IPSOS UPDATE

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

Octubre 2022

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS

IPSOS UPDATE OCTUBRE 2022

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

La actualidad es abrumadora: los gobiernos, los negocios y los individuos se enfrentan a una serie de conflictos aparentemente irresolubles. Tras sietes meses, las consecuencias políticas y económicas de la guerra en Ucrania son evidentes en cualquier lugar del mundo. Por sexto mes consecutivo, la preocupación por el coste de la vida ocupa el primer puesto en nuestra lista de inquietudes *Qué preocupa al mundo*. Y el cambio climático escala posiciones en la agenda política, al menos en Europa occidental. Tras las olas de calor del verano, el 34% de los franceses afirman que es uno de los principales problemas a los que se enfrenta su país – en Francia se han registrado los mayores récords de temperatura. Al menos, los servicios sanitarios, en todo el mundo en general, parece que responden bastante bien, aunque el 61% de los encuestados piensan que el sistema de salud está "sobrecargado".

¿Cómo pueden las empresas capear el temporal y encontrar la fuerza para crecer? En la selección de este mes encontrarán ideas e inspiración. Presentamos un nuevo análisis sobre cómo la publicidad puede lograr destacar entre la multitud de propuestas intercambiables y lograr comunicar los rasgos sostenibles de su producto o servicio. Además, nuestra serie "Inside Inflation" señala la importancia de utilizar los recuerdos ya existentes para conseguir comunicar tanto que una marca es asequible como que tiene un valor único.

La portada de la edición de este mes está dedicada a Indonesia. El país, el cuarto más poblado del mundo, es el objeto del informe especial de Ipsos Flair. Indonesia recibirá a los principales líderes mundiales el mes próximo, que se reunirán en Bali para la Cumbre del G20. Como señala nuestro equipo, el eslogan del G20 de este año "recuperémonos juntos, recuperémonos más fuerte" también podría aplicarse a Indonesia en sí, al igual que los tres temas que se priorizan para la Presidencia de 2022: un sistema sanitario global fuerte e inclusivo, la transformación digital y la transición a una energía limpia y sostenible.

La muerte de la Reina Isabel II el pasado 8 de septiembre, tras 70 años en el trono, marcó el fin de una era en mi país, y los medios de comunicación de todo el mundo siguieron muy de cerca el período de luto y el funeral. Nuestra revisión de las encuestas de opinión incluye un análisis especial sobre Canadá, donde se espera que se llegue a un consenso sobre cómo debe ser la futura relación del país con la familia real británica.

Todos los artículos incluyen enlaces para explorar los temas en detalle. Podéis dirigiros 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 les sea útil. No duden en escribir un email a **IKC@ipsos.com** con sus comentarios o ideas.

Ben Page, Ipsos CEO

EN ESTE NÚMERO

GLOBAL HEALTH SERVICE MONITOR 2022
La salud mental supera el cáncer como principal preocupación

Nuestro estudio en 34 países analiza la percepción del público sobre los problemas de salud más graves en su país, así como la capacidad de su sistema sanitario para abordarlos.

QUÉ PREOCUPA AL MUNDO
La preocupación por la inflación sube por 14º mes consecutivo

Nuestro análisis de 29 países arroja que el nivel de preocupación por la inflación es ahora el doble de lo que era a principios de año. Mientras, la preocupación por el Covid-19 desciende a uno de sus niveles más bajos.

SOSTENIBILIDAD Y PUBLICIDAD
¿Amigos o enemigos?

Tras un análisis de 200 anuncios que incluyen mensajes sobre sostenibilidad, identificamos cinco aspectos clave que debe considerar la publicidad sobre sostenibilidad para ser eficaz.

INTELIGENCIA CULTURAL
¿Cómo trasladar la comunicación de una cultura a otra?

¿Qué tienen que entender las marcas para que su marketing pueda cruzar fronteras? Compartimos nuestro análisis sobre qué dimensiones de la cultura son clave y debemos tener en cuenta.

FLAIR INDONESIA
Estableciendo conexiones

Flair Indonesia reflexiona sobre cómo ha superado este país la pandemia de Covid-19 y explora la forma en que la digitalización y las marcas locales han conquistado las preferencias del consumidor.

LA GEN Z Y EL METAVERSO
La frontera virtual

En colaboración con Nokia, hemos estudiado a participantes de la Gen Z en Brasil, Corea, EAU, Reino Unido y Estados Unidos, en el metaverso, para entender qué papel quieren que juegue en su futuro.

FOCO EN LA FAMILIA REAL BRITÁNICA
Las últimas encuestas tras la muerte de Isabel II

Compartimos nuestras encuestas más recientes sobre la actitud de los británicos con respecto al rey Carlos III y la división de los canadienses sobre la monarquía británica.

LA INFLACIÓN EN PROFUNDIDAD
La comunicación durante la crisis del coste de la vida

En la serie de vídeos ‘Inside Inflation’, los expertos de Ipsos utilizan los aprendizajes de la pandemia para investigar qué deben hacer las marcas para comunicar durante la crisis del coste de la vida.

Foto de portada:
Monumento Selamat Datang, Yakarta, Indonesia.
Para saber más sobre cómo Indonesia ha superado la pandemia del Covid-19, consulta la página 8.

GLOBAL HEALTH SERVICE MONITOR 2022

La salud mental supera al cáncer como principal preocupación

Ipsos Global Health Service Monitor (Encuesta Global sobre el Sistema Sanitario) es una encuesta anual que explora lo que el público global cree que son los principales desafíos actuales con respecto a la salud y si piensan que los sistemas sanitarios de sus países están preparados para abordarlos. Este año hemos ampliado el número de países encuestados a 34.

Por tercer año consecutivo, el coronavirus sigue siendo la principal preocupación de salud a la que se enfrentan las personas en todo el mundo (47%), aunque en 2021 la cifra era el 70%. Para Japón sigue siendo la principal inquietud (73% la mencionan), seguido de Perú (66%).

Desde 2021 ha habido un aumento de cinco puntos en la preocupación sobre la salud mental (36%), lo que lo convierte en la segunda inquietud más importante a nivel global. Por primera vez, supera al cáncer, que ahora ocupa un tercer puesto (con el 34%). Suecia (63%), Chile (62%) e Irlanda (58%) son los países en los que preocupa la salud mental.

El cáncer sigue siendo un problema importante en todo el mundo, con cifras especialmente altas en Portugal donde el 79% lo citan como uno de los mayores desafíos sanitarios a los que se enfrenta su país. El siguiente país más preocupado por el cáncer es Bélgica, donde el 59% lo mencionan como un problema de salud fundamental.

La percepción sobre los servicios sanitarios se mantienen positiva: la mitad de los encuestados tienen una visión favorable de estos servicios en su país y el 53% piensa que recibirán el mejor tratamiento.

A pesar de esta visión positiva, solo un tercio (media global por país del 33%) cree que su sistema de salud mejorará en los próximos años y hay consenso sobre la sobrecarga de los sistemas (61%). El acceso al tratamiento y la falta de personal son los mayores desafíos (ambos 42%).

LEER MÁS | DESCARGAR | CONTACTO

QUÉ PREOCUPA AL MUNDO

La preocupación por la inflación sube por 14º mes consecutivo

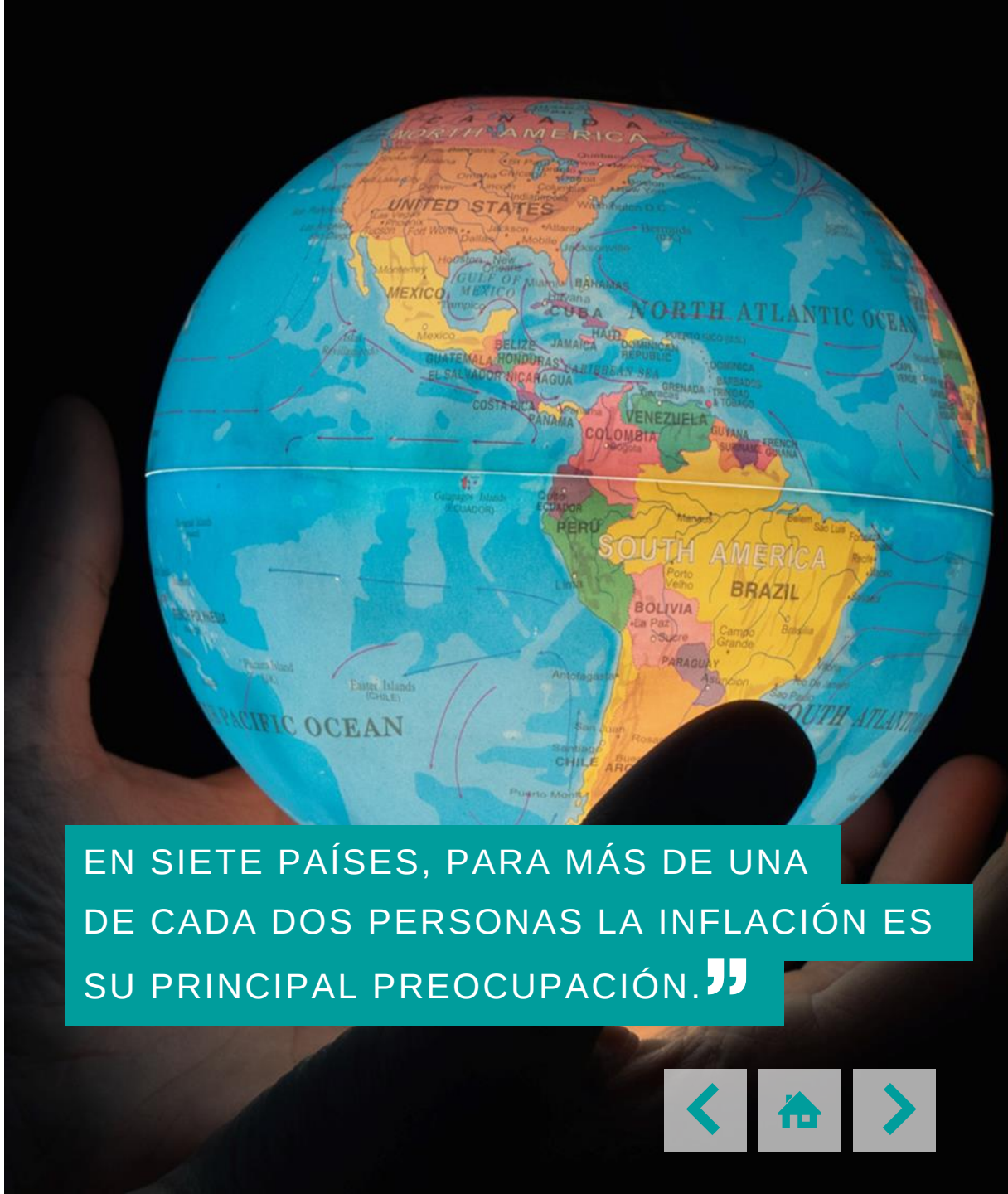
Cuatro de cada diez (40%) personas en el mundo piensan que la inflación es uno de los principales problemas a los que se enfrenta su país, el doble nivel de preocupación que a principios de año. La preocupación por la inflación crece por 14º mes consecutivo y por 6º mes es la principal preocupación a nivel global.

Hace un año, sólo el 14% de los encuestados consideraban que la inflación era una inquietud fundamental. Ahora, más de una de cada dos personas la eligen como la preocupación más importante en siete países. Los países donde esta cifra ha subido más son Gran Bretaña (+12 puntos) y Alemania (+10). Además, la inflación es ahora la preocupación principal en 12 de los 29 países encuestados.

La preocupación por la pobreza y la desigualdad social (31%), la corrupción financiera/política (26%), el paro (26%) y el crimen y la violencia (26%) completan el top 5 de problemas.

El cambio climático sigue siendo la séptima inquietud más importante en el mundo (18%, +1 punto el ultimo mes). Francia es ahora el país con mayor preocupación del mundo: más de un tercio (34%) lo escogen como problema. La preocupación en Francia ha subido 2 puntos desde agosto y 12 puntos con respecto a julio. 34% es el nivel más alto de preocupación por el cambio climático que hemos visto en ningún país en 2022. También es la primera vez que un país que no es ni Australia ni Alemania es el que presenta mayor preocupación por el cambio climático desde octubre de 2021.

La preocupación por el coronavirus ha vuelto a bajar, cuatro puntos desde el mes anterior; ahora iguala al nivel más bajo de preocupación obtenido desde que el Covid-19 se añadió a la encuesta en 2020. Gran Bretaña y Francia presentan su nivel más bajo de preocupación por el virus (ambas 7%).



EN SIETE PAÍSES, PARA MÁS DE UNA DE CADA DOS PERSONAS LA INFLACIÓN ES SU PRINCIPAL PREOCUPACIÓN.”

LEER MÁS | DESCARGAR | CONTACTO

SOSTENIBILIDAD Y PUBLICIDAD

¿Amigos o enemigos?

¿Son la sostenibilidad y la publicidad elementos irreconciliables? ¿Pueden conseguir las marcas un equilibrio entre el aumento de ventas y cuota de mercado y el apoyo a un futuro más sostenible? ¿Es posible para las marcas encontrar un mensaje de sostenibilidad que las identifique?

Estas son algunas de las preguntas que nos hemos planteado en nuestro informe más reciente de *Ipsos Views*. Con nuestra experiencia evaluando miles de anuncios cada año, hemos analizado lo que funciona (y lo que no) con respecto a la sostenibilidad en la publicidad.

Hemos identificado **cinco aprendizajes clave** que pueden ayudar a las marcas a cambiar el comportamiento de la sociedad, y a la vez a aumentar sus ventas y cuota de mercado.

1. **Destacar entre la masa**: limitarse a añadir un eslogan sobre sostenibilidad a tu anuncio no va a hacer que funcione mejor para la marca; los anuncios necesitan una buena ejecución para destacar.
2. **Todo es cuestión de equilibrio**: los anuncios que combinan sus mensajes de marca y sostenibilidad funcionan mejor; no te olvides de incluir mensajes sobre el beneficio de la marca en tus anuncios.
3. **Ponlo fácil**: los anuncios que ofrecen una solución y que atraen al consumidor a un comportamiento sostenible poniéndoselo fácil son los más eficaces.
4. **Enfréntate a los problemas:** los anuncios que abordan el problema de la sostenibilidad de entrada destacan sobre otros anuncios en términos de eficacia.
5. **Cumple tus promesas**: asegúrate de que los mensajes de tus anuncios son creíbles y de que puedes cumplirlos.

LOS ANUNCIOS QUE ABORDAN EL PROBLEMA DE LA SOSTENIBILIDAD DE ENTRADA FUNCIONAN MEJOR QUE OTROS EN TÉRMINOS DE EFICACIA.

LEER MÁS | DESCARGAR | CONTACTO

INTELIGENCIA CULTURAL

¿Cómo trasladar la comunicación de una cultura a otra?

¿Cómo puede ser que un anuncio funcione bien en un país y pase inadvertido en otro? ¿Por qué una campaña global de una marca norteamericana tiene buenos resultados en Francia pero falla en Reino Unido y Brasil? ¿Qué tienen que entender las marcas para que su trabajo de marketing cruce las fronteras con éxito?

Hay una respuesta sencilla a estas cuestiones y al desafío de trasladar la comunicación de marca: las culturas.

El equipo *Creative Excellence* de Ipsos ha realizado un meta-análisis de más de 1200 anuncios que se habían visto en al menos dos países. El funcionamiento de cada anuncio se comparó para averiguar si logró los mismos resultados en los dos países. Descubrimos que solo el 31% de los anuncios alcanzaron el mismo nivel de eficacia.

Ipsos analizó varios modelos empíricos para identificar las dimensiones culturales clave que ofrecen más posibilidades para alcanzar una transferencia cultural exitosa.

En este informe desgranamos nuestro análisis para ofrecer a las marcas y los publicistas:

- Una **metodología** para entender mejor la transferencia cultural.
- **Marcos de trabajo y estudios caso por caso** para comprender los matices culturales de género.
- **Marcos de trabajo y estudios caso por caso** para entender la transferencia cultural para las mujeres, en concreto mediante el estudio ‘Being Woman’ de Ipsos.
- **Consejos prácticos** para activar enfoques de femineidad en distintas culturas.
- **El pasaporte de la empatía**: Cómo combinan las marcas el arte, la ciencia, la cultura y la etnografía para impulsar su marketing entre países.

HAY UNA RESPUESTA SENCILLA AL DESAFÍO DE TRASLADAR LAS MARCAS Y LA COMUNICACIÓN: LA CULTURA.”

LEER MÁS | DESGARGAR | CONTACTO

FLAIR INDONESIA

Estableciendo conexiones

El año pasado, en medio de la crisis del Covid-19, hicimos una apuesta arriesgada al titular la edición de 2021 de Ipsos Flair en Indonesia: “Volver a crecer”. Pero, de hecho, Indonesia es el país de la Asociación de Naciones de Asia Sudoriental que está creciendo más, un +3.7%. Además, la deuda pública es menor de lo esperado (4,6% del PIB frente al 5,7% en 2021).

El 1 de diciembre de 2021, Indonesia asumió la presidencia anual del G20 y será el país anfitrión de la Cumbre del G20 en Bali en noviembre de 2022. El lema de la presidencia indonesia podría aplicarse al país en sí - “Recuperarse juntos, recuperarse con más fuerza”, así como los tres temas que son prioridad para su presidencia de 2022: un sistema sanitario global más fuerte e inclusivo, la transformación digital y la transición a energías limpias y sostenibles.

En la edición de 2022 de *Flair Indonesia* nuestros expertos indagan en la disparidad de ingresos, las diferencias regionales y la desigualdad en el acceso a la tecnología, así como en otros temas y focos de tensión.

Además, también analizan cómo el país está abordando estas desigualdades mediante la adopción de medidas que aceleran el desarrollo, refuerzan la influencia regional e internacional y promueven el atractivo del país entre turistas e inversores.

¿Cómo es posible crear crecimiento en un contexto donde la inflación genera incertidumbre, donde los problemas ambientales perturban la cadena agro-alimentaria o donde las tensiones geopolíticas tienen un impacto sobre el comercio?

Esta edición de Ipsos Flair reflexiona sobre la forma en que Indonesia ha resurgido de la pandemia del Covid-10, cómo ha anticipado la inflación y la crisis energética y cómo la digitalización y las marcas locales han comenzado a conquistar al consumidor indonesio.

LEER MÁS | DESCARGAR | CONTACTO

EL LEMA DE LA PRESIDENCIA INDONESIA DEL G20 PODRÍA APLICARSE A INDONESIA EN SÍ – “RECUPERARSE JUNTOS, RECUPERARSE CON MÁS FUERZA”. ”

LA GEN Z Y EL METAVERSO

La frontera virtual

Nacidos entre 1996 y 2012, la Generación Z no solo está marcada por sus valores o contexto social, sino también por el papel que la tecnología desempeña en sus vidas, ya que ha moldeado el modo en que se relacionan, se comunican y ven el mundo de una forma totalmente distinta a las generaciones anteriores: son los primeros auténticos nativos digitales.

Como generación, están llegando a una edad madura, se están incorporando al mercado de trabajo y están en años clave para su formación. Lo cual, unido al hecho de que son nativos digitales, hace que sean los más preparados para el próximo salto tecnológico: el metaverso, que para muchos expertos tiene potencial para suponer un cambio radical en la forma en que interactuamos con las personas (y el mundo) como lo fue Internet.

Aunque aún no tenemos una definición estándar del metaverso, se puede definir por tres rasgos clave:

- Un mundo simulado inmersivo y duradero.
- Experimentado en primera o tercera persona por grupos grandes de usuarios simultáneos.
- Estos usuarios tienen que compartir un fuerte sentido de la presencia mutua – los usuarios son conscientes los unos de los otros, de sus interacciones, y reaccionan a las acciones de otros usuarios.

Con el fin de entender cómo experimenta en la actualidad el metaverso la Gen Z y cuáles son sus esperanzas y expectativas con respecto a él en el futuro, Ipsos se ha asociado con Nokia para entrevistar a participantes de la Gen Z dentro del metaverso, completando un trabajo de campo en un entorno virtual.

Así descubrimos que la Gen Z con la que hablamos se ve atraída por el metaverso por diversos motivos: experiencias virtuales, conexión social, estatus o fama, o incluso por tener la oportunidad de invertir en futuras tecnologías. Pero lo que finalmente todos comparten es un deseo de estabilidad y de escape.

LEER MÁS | DESCARGAR | CONTACTO

FOCO EN LA FAMILIA REAL BRITÁNICA

Un resumen de las encuestas sobre la familia real realizados por Ipsos tras el fallecimiento de la reina Isabel II

EL REY CARLOS III

La primera encuesta entre la población británica desde la muerte de la reina Isabel II arroja el dato de que seis de cada diez británicos (61%) esperan que el rey Carlos III haga un buen trabajo al desempeñar su papel, un aumento de 12 puntos con respecto al 49% a principios de junio. Solo el 13% espera ahora que haga un mal trabajo, un descenso de 7 puntos.

Casi una de cada dos personas (47%) piensa que a Gran Bretaña le iría peor en el futuro si se aboliese la monarquía, 5 puntos más que en junio de 2022. Solo uno de cada cinco británicos (22%) cree que a Gran Bretaña le iría mejor en el futuro sin monarquía.

Desde marzo de 2022 ha habido un aumento en la confianza de que Gran Bretaña seguirá teniendo un monarca en los próximos 10 años (5 puntos más hasta el 80%). No obstante, la gente no confía tanto en que exista dentro de 20 años (74%) o dentro de 50 (56%).

LEER MÁS

LOS CANADIENSES DIVIDIDOS

Los canadienses presentan una clara división de opiniones en cuanto a su relación con la monarquía británica. Solo algo más de la mitad están de acuerdo en que ahora que el reinado de Isabel II ha terminado, Canadá debería romper sus lazos oficiales con la monarquía británica.

Una mayoría piensa que la monarquía parlamentaria ayuda a definir la identidad canadiense (55%) y que la relación de Canadá con la monarquía es útil porque ayuda a diferenciar Canadá de los Estados Unidos (60%).

Sin embargo, el 63% están de acuerdo que ni el rey ni la familia real deberían tener un papel oficial en la sociedad canadiense ya que sus miembros solo son personas famosas, nada más. Y el 57% está de acuerdo con que la monarquía está demasiado ligada al colonialismo y la esclavitud para poder ocupar un lugar importante hoy en día en la sociedad canadiense.

LEER MÁS

LA REINA ISABEL II 1926-2022

En otros tiempos, solo podíamos juzgar la popularidad de la monarquía por el tamaño y el entusiasmo de las multitudes que recibían a los reyes en los eventos públicos. Pero, las grandes multitudes pueden ser engañosas porque no dicen nada de las personas que se han quedado en casa.

Sin embargo, desde que se encargaron las primeras encuestas en Reino Unido sobre el apoyo a la monarquía, en los años 60, hemos visto de forma consistente un gran apoyo a la reina y la percepción de que estaba haciendo un gran trabajo.

En su momento más alto, el apoyo a la reina era casi unánime: un 90% de los encuestados en 2012 declaraban estar satisfechos con la forma en que desempeñaba su función. Incluso entre aquellos que decían que preferirían abolir la monarquía, solo un minoría estaban descontentos con la reina en sí.

LEER MÁS

© Ipsos | Ipsos Update – Octubre 2022

LA INFLACIÓN EN PROFUNDIDAD

Esta nueva serie de vídeos de Ipsos aborda cómo pueden comunicarse las marcas en medio de la crisis por el coste de la vida

Con cuatro de cada diez personas del mundo preocupadas por la escalada de precios, ‘Inside Inflation: What Comms Next’ analiza la comunicación de marca en estos tiempos de tensión para los consumidores.

Utilizando ejemplos de la vida real, nuestra nueva serie de vídeos analiza las estrategias que llevan a cabo las marcas y qué pueden y no pueden hacer para comunicar bien.

El primer episodio de la serie comienza estudiando la pasada pandemia de Covid y analizando lo que funcionó entonces para las marcas y lo que esperaban de ellas los consumidores.

Una de las lecciones clave de la crisis del coronavirus fue permanecer cerca de la gente. Dove fue una marca que destacó en este aspecto con su campaña ‘Courage is Beautiful’ (“la valentía es bella”) que demuestra el poder de la empatía: transmitía su apoyo a los trabajadores sanitarios mostrando las marcas de la mascarilla en el peor momento de la pandemia.

Otro ejemplo muy distinto sería Guinness con su campaña #LookslikeGuinness. Para celebrar la reapertura de los pubs y el final del confinamiento en Reino Unido, Guinness consiguió despertar la nostalgia al mostrar objetos cotidianos que se podían confundir con su tradicional pinta blanca y negra.

Estas marcas tuvieron éxito porque desarrollaron campañas que utilizaron los recuerdos existentes de la marca.

En cuanto a la inflación, los presentadores Laurent Dumouchel y Aurélie Jacquemin consideran que las marcas están actuando a la defensiva en sus comunicaciones. Descubre más en: What Comms Next?’

LEER MÁS | VER | CONTACTO

ESTAS MARCAS TUVIERON ÉXITO PORQUE DESARROLLARON CAMPAÑAS QUE UTILIZARON LOS RECUERDOS EXISTENTES DE LA MARCA. ”

ARTÍCULOS

Falta de capacitación en ciberseguridad

Ipsos Jordania e Irak, en colaboración con el Programa de Mujeres en Ciberseguridad de Reino Unido y El Golfo (UK-Gulf Women in Cybersecurity Fellowship), estudiaron la falta de capacitación en este sector en el CCG.

El informe ayuda a entender la situación de la ciberseguridad en el CCG y destaca los enfoques clave necesarios para dar un empujón a los esfuerzos de cada país por cerrar esta brecha, en concreto dando prioridad a la formación y al desarrollo de programas de capacitación. Se identificaron tres tipos de necesidades: habilidades interpersonales, destrezas técnicas básicas y capacidades técnicas especializadas.

La investigación también sacó a la luz que las mujeres no están debidamente representadas ya que solo suponen el 24% de los trabajadores en ciberseguridad del CCG, lo que sugiere que animar a más mujeres a introducirse en el sector podría servir para atajar las carencias que muestra. Un informe del Reino Unido de principios de año mostraba que las mujeres estaban igual de poco representadas: son solo un 22% de los trabajadores del sector. Leer más sobre el informe de Reino Unido aquí.

LEER MÁS

Cambio climático: expectativas de futuro

Una nueva encuesta realizada en 34 países por Ipsos en colaboración con el Foro Económico Europeo muestra que una de cada tres personas (34%) afirma que ven probable que ellos y sus familias se vean desplazados de su hogar como resultado del cambio climático en los próximos 25 años. Casi uno de cada dos afirman esperarlo en Malasia y Brasil (49%), aunque las cifras más altas se dan en India (65%) y Turquía (64%).

Más de la mitad de los encuestados (56%) dicen que el cambio climático ya tiene consecuencias en el lugar donde viven. Esta cifra sube a tres de cada cuatro personas en México (75%), Hungría y Turquía (ambos 74%). Como contraste, solo uno de cada cuatro suecos (25%) prevén efectos severos por el cambio climático.

Ante la pregunta sobre por el futuro próximo, las cifras son incluso más sorprendentes: una media global del 71% espera que el cambio climático tenga consecuencias graves en el lugar en el que viven en los próximos 10 años, oscilando entre más de una de cada dos personas en Malasia (52%) y China (55%) hasta más de ocho de cada diez en Portugal (88%), México (86%) y Hungría (86%).

LEER MÁS

Ipsos CX Global Voices 2022

El 27% de los profesionales del sector de la experiencia del consumidor admiten que las experiencias que sus organizaciones ofrecen a sus clientes suelen ser peor de lo prometido.

Escucha a nuestros expertos globales en experiencias del consumidor desgranar lo que está sucediendo y lo que puede significar para ti.

En este webinar, compartimos los resultados de la investigación realizada por Ipsos en 2022 entre más de 1000 profesionales del sector de 65 países. Nos centramos en:

- El actual estado de la cuestión: cómo ha cambiado y lo que nos espera en el futuro
- Los niveles de madurez en el sector: quién va a la vanguardia y quién se está quedando atrás
- Los desafíos para este sector, entre ellos la oferta multicanal, la integración de datos y el metaverso
- Las prioridades clave para las empresas del sector en todo el mundo: donde hay que mejorar las cosas *y* las oportunidades que tenemos.

VER LA GRABACIÓN

RESUMEN DE ENCUESTAS

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

NORUEGA: casi 7 de cada 10 personas (68%) creen que los drogadictos necesitan ayuda más que castigo.

PAKISTÁN: solo el 7% de la población cree que las inundaciones de septiembre son provocadas por el cambio climático.

TURQUÍA: aunque el 93% de los turcos utiliza Internet, el 66% piensa que Internet vuelve a la gente antisocial y que los aleja de los demás.

FRANCIA: el 65% de la población conoce al menos a una persona que se enfrenta a la pobreza.

SINGAPUR: el 52% de los encuestados afirma que contagiarse del Covid-19 ha cambiado su manera de ver la vida

ITALIA: el 40% de los italianos piensa que el conflicto entre Rusia y Ucrania no terminará antes del final del año.

REINO UNIDO: solo el 8% de los adolescentes de 15-16 años creen que no les afectará el cambio climático a lo largo de su vida.

ALEMANIA: el 61% de los alemanes están a favor de la legalización del cannabis; las personas entre 18 y 39 años son las que muestran mayor apoyo.

CANADÁ: el 58% piensa que Justin Trudeau debería convocar un referéndum sobre el futuro de la monarquía en Canadá.

PERÚ: el 12% afirma que ha dado un soborno, regalo o pago indebido en los últimos 12 meses.

AUSTRIA: más de uno de cada dos austriacos (58%) creen que la guerra en Ucrania es un factor clave que influye en la elevada inflación.

Visita 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