

IPSOS UPDATE

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

Enero 2023

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



IPSOS UPDATE ENERO 2023

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

A lo largo de 2022 hemos confirmado la teoría de que la década de 2020 será un período de crisis que confluirán y se retroalimentarán hasta crear una “policrisis”. La inflación, la geopolítica y la crisis energética han sorprendido tanto a expertos como a gobiernos en los últimos 18 meses. Al adentrarnos en 2023, creo que debemos tener cuidado con dos aspectos: retraso de la percepción y sesgo optimista.

Mientras que la inflación puede que haya llegado a su pico, sus efectos se seguirán notando en la economía, lo que afectará a los consumidores de forma acumulativa durante un tiempo. Como resultado, aunque la economía subyacente mejorará en la segunda mitad de 2023, la confianza del consumidor seguirá siendo muy baja, y la percepción presentará un retraso con respecto a la caída de la inflación, lo que dará lugar a una tormentosa vida política en los países occidentales.

A lo largo de todo 2021/22 los consumidores han sufrido de forma consistente un sesgo de optimismo en términos de cuánto afectaría la inflación a sus ingresos disponibles, y como resultado, el período de subida de precios está durando más de lo previsto. Además, la transición a un mundo con una inflación al alza permanente tras el período de baja inflación transcurrido entre 2008 y 2020 tiene el potencial de provocar una perturbación aún mayor.

Sin embargo, vale la pena recordar varios aspectos positivos: en general, aunque la democracia sigue bajo presión, nuestro “Broken-System Index” muestra que el impacto del populismo está cayendo a nivel global. Vemos como sube la confianza en la democracia en

aquellos países que tuvieron elecciones en 2022. China ha abandonado su política de cero Covid y aunque puede que se enfrente a altibajos en 2023, lo más probable es que crezca su economía tras superar la fase de reducción del gasto. América sigue siendo sorprendentemente resistente.

Con respecto al cambio climático, vamos tarde y despacio con la reducción del consumo de carbón, aunque hemos realizado un progreso significativo desde 2010 y, a nivel global, los ciudadanos quieren que tanto empresas como gobiernos sean más proactivos. Sin embargo, no podemos dar nada por sentado y nuestro nuevo estudio realizado en 30 países arroja que, a pesar de que la ciudadanía percibe la presencia creciente de eventos climáticos extremos en 30 países, el escepticismo climático crece de forma consistente desde hace tres años.

A pesar de los grandes desafíos que nos esperan, es mejor estar vivo en 2023 que en 1973 en casi cualquier región del mundo en términos del nivel general de pobreza y libertades individuales. Sin embargo, no siempre sentimos que esto sea una verdad inalterable, como muestra nuestra encuesta realizada en 36 países: las personas que esperan que el año que viene sea mejor marca su cifra más baja de los últimos 10 años.

Esperamos que esta edición les sea de utilidad: encontrarán enlaces a más información a lo largo del texto. No duden en enviar un email a IKC@ipsos.com con sus comentarios e ideas.



Ben Page, Ipsos CEO

EN ESTE NÚMERO

CALENDARIO DE IPSOS

Respuesta a los acontecimientos de 2022

Analizamos los acontecimientos clave de 2022 y estudiamos cómo han reaccionado a ellos los ciudadanos. Nuestros expertos globales también nos cuentan lo que 2022 ha significado para sus países.

DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

Diseñar experiencias que logren el éxito empresarial

Vivimos en tiempos volátiles que influyen en las expectativas y las necesidades. Compartimos casos prácticos y una guía de cuatro pasos para diseñar experiencias de cliente de primer orden.

ESTADO DEL SENTIMIENTO ANTISISTEMA

Se enfría el sentimiento antisistema

El sentimiento antisistema se ha enfriado en muchos de los 28 países encuestados, sobre todo en aquellos donde ha habido elecciones en los últimos 18 meses.

IPSOS INDIA KNOWLEDGE REVIEW

Inclusión: personas, mercado y cultura

India es un país grande y heterogéneo: ¿cómo pueden los investigadores y las marcas representar mejor a las personas y los consumidores de la India?

OPINIÓN MUNDIAL SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

Estancamiento en la preocupación por el cambio climático

La edición 2022 del Obs’COP arroja que el poder adquisitivo es ahora la máxima prioridad a nivel global. Mientras, crece el escepticismo climático.

AMENAZAS Y RESPUESTAS INTERNACIONALES

Aumenta la preocupación sobre un conflicto internacional

A nivel global, el 75% de los ciudadanos piensa que los ataques nucleares y químicos son una amenaza real. Analizamos la confianza de los ciudadanos global en la capacidad de su país para responder.

BARÓMETRO DEL FORO DE MUJERES

Percepción versus realidad

La tercera edición del Barómetro del Foro de Mujeres sobre igualdad de género compara la realidad y la percepción de la igualdad de género con el liderazgo femenino en los países del G7.

PREDICCIONES GLOBALES PARA 2023

Pesimismo ante el año que empieza

En 36 países, las expectativas de que el año nuevo será mejor que el anterior están en su punto más bajo desde hace 10 años; predomina la preocupación por el estado de la economía, el medioambiente y la seguridad global.

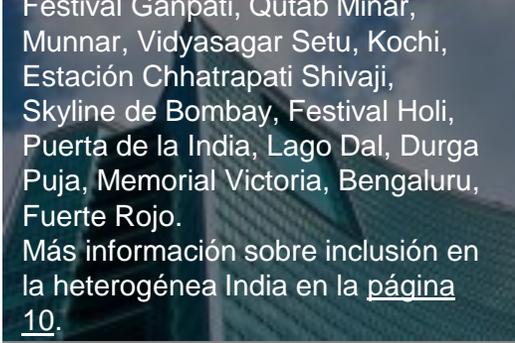


Foto de portada, de arriba a abajo y de izquierda a derecha: Fuerte de Jaisalmer, Kerala, Festival Ganapati, Qutab Minar, Munnar, Vidyasagar Setu, Kochi, Estación Chhatrapati Shivaji, Skyline de Bombay, Festival Holi, Puerta de la India, Lago Dal, Durga Puja, Memorial Victoria, Bengaluru, Fuerte Rojo. Más información sobre inclusión en la heterogénea India en la [página 10](#).



CALENDARIO DE IPSOS

Respuesta a los acontecimientos de 2022

El 2022 ha sido un año marcado por las crisis: guerra, inflación, energía, cambio climático... Muchas de ellas se retroalimentan para crear una “policrisis”.

En nuestro Calendario 2022-2023, analizamos mes a mes los acontecimientos clave del pasado año y estudiamos cómo los consumidores y los ciudadanos han respondido para aventurarnos a predecir la forma en que dichos acontecimientos se desarrollarán en el año próximo.

En enero, presenciamos que los **casos globales de Covid-19 alcanzaban los 376 millones**. Exploramos cómo han cambiado las actitudes globales el último año y las lecciones aprendidas de los tiempos de pandemia.

Febrero quedó marcado por la **invasión rusa de Ucrania**, que supuso el retorno de la guerra a Europa. Revisamos la ola de solidaridad con el pueblo ucraniano, la creciente preocupación por la guerra y el

miedo por sus consecuencias económicas. Según avanzamos en la revisión del año, nos detenemos en la **ola de calor antártica** y lo que nos dice sobre la evolución del cambio climático; las **elecciones en diversos países** y el avance de los populismos; el aumento de la **inflación** y la crisis del coste de la vida, así como **Roe vs Wade** y los derechos de las mujeres en el mundo.

Nuestros expertos globales también nos guían en un recorrido por lo que ha significado el 2022 para sus respectivos países, los problemas que han dado forma a su año a nivel local y qué podemos esperar para el año próximo.

Nos hablarán del poder de las mujeres en **Australia**; de la lucha contra la desinformación en la **República Checa**; de la preocupación desigual por la inflación en la **India**; de encontrar el equilibrio entre la esperanza y la desilusión en **Kenia**; y de la fuerza, el crecimiento y la estabilidad en **EAU**.

LEER MÁS

VER

CONTACTO

The Ipsos Almanac

2022 HA SIDO UN AÑO MARCADO POR LAS CRISIS: GUERRA, INFLACIÓN, ENERGÍA, CAMBIO CLIMÁTICO... MUCHAS DE ELLAS SE RETROALIMENTAN PARA CREAR UNA “POLICRISIS”. ”



OPINIÓN MUNDIAL SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

Estancamiento en la preocupación sobre el cambio climático

Obs' COP es un barómetro anual de la opinión pública sobre el cambio climático en 30 países que representan dos tercios de la población mundial. El barómetro es un encargo del FED que realiza Ipsos.

El informe del 2022 revela que el aumento del coste de vida es una preocupación fundamental a nivel global. De media en todo el mundo, seis de cada diez (62%) afirman que la inflación es el tema que más les preocupa, con un ascenso de 10 puntos con respecto al año pasado. Por otro lado, solo el 40% dice lo mismo del medioambiente, que ha bajado un punto con respecto al 2021.

Los ciudadanos siguen queriendo que el medioambiente sea una prioridad por encima del crecimiento económico (48% vs. 38%) pero estas cifras se han acercado en los tres últimos años y la preferencia es menos notoria que en 2019 (53% vs. 34%).

En los 30 países, el 77% afirma que ya percibe los efectos del cambio climático en su región. Esta cifra asciende hasta el 92% en Chile y México, y el 91% en Colombia.

Mientras, el escepticismo sobre el cambio climático ha aumentado en los últimos tres años (37%, + 6pts), y el 28% de la gente afirma que el cambio climático existe pero que no está relacionado con la actividad del ser humano. El escepticismo climático es mayor entre los países que producen combustibles fósiles como Arabia Saudí (60%), Noruega, Rusia, EEUU (48% respectivamente) y EAU (46%).

El aumento repentino del precio de la energía como resultado de la Guerra de Ucrania también ha llevado a una renovada defensa de las energías no-renovables. Las centrales de gas (+4pts) y las plantas de carbón (+6pts) han visto incrementar su apoyo en el último año, especialmente en Europa.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

LAS PLANTAS DE GAS Y CARBÓN
HAN VISTO CÓMO SE INCREMENTA SU
APOYO DESDE EL AÑO PASADO,
ESPECIALMENTE EN EUROPA. ”



DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

Diseñar experiencias que logren el éxito empresarial

Vivimos en tiempos volátiles que influyen en las expectativas y necesidades de los clientes. Comprender y empatizar con los clientes y el contexto de “su mundo” debería ser prioritario para diseñar experiencias.

En este informe, Ipsos comparte **buenas prácticas y guías de diseño de servicios para que las marcas creen un vínculo emocional y consigan que sus clientes respondan de la mejor forma**. Como resultado, habrá un aumento de la retención, del porcentaje de gasto, de la defensa de la marca, de la eficacia operativa y como consecuencia de todo ello, una mejora del Retorno de Inversión en CX: ROCXI.

En la investigación de Ipsos vemos como cuando sube la inflación y el precio de los productos y servicios, también aumentan las expectativas de los clientes con respecto a la experiencia. Ahora quizás más que nunca existe una necesidad real de comprender cómo diseñar las experiencias para resolver las necesidades cambiantes del consumidor.

A través de la presentación de varios casos prácticos, este informe explica cómo *Forces of CX* de Ipsos se puede utilizar para el diseño de servicios. Además comparte un marco de trabajo en cuatro fases para diseñar experiencias de cliente de primer nivel.

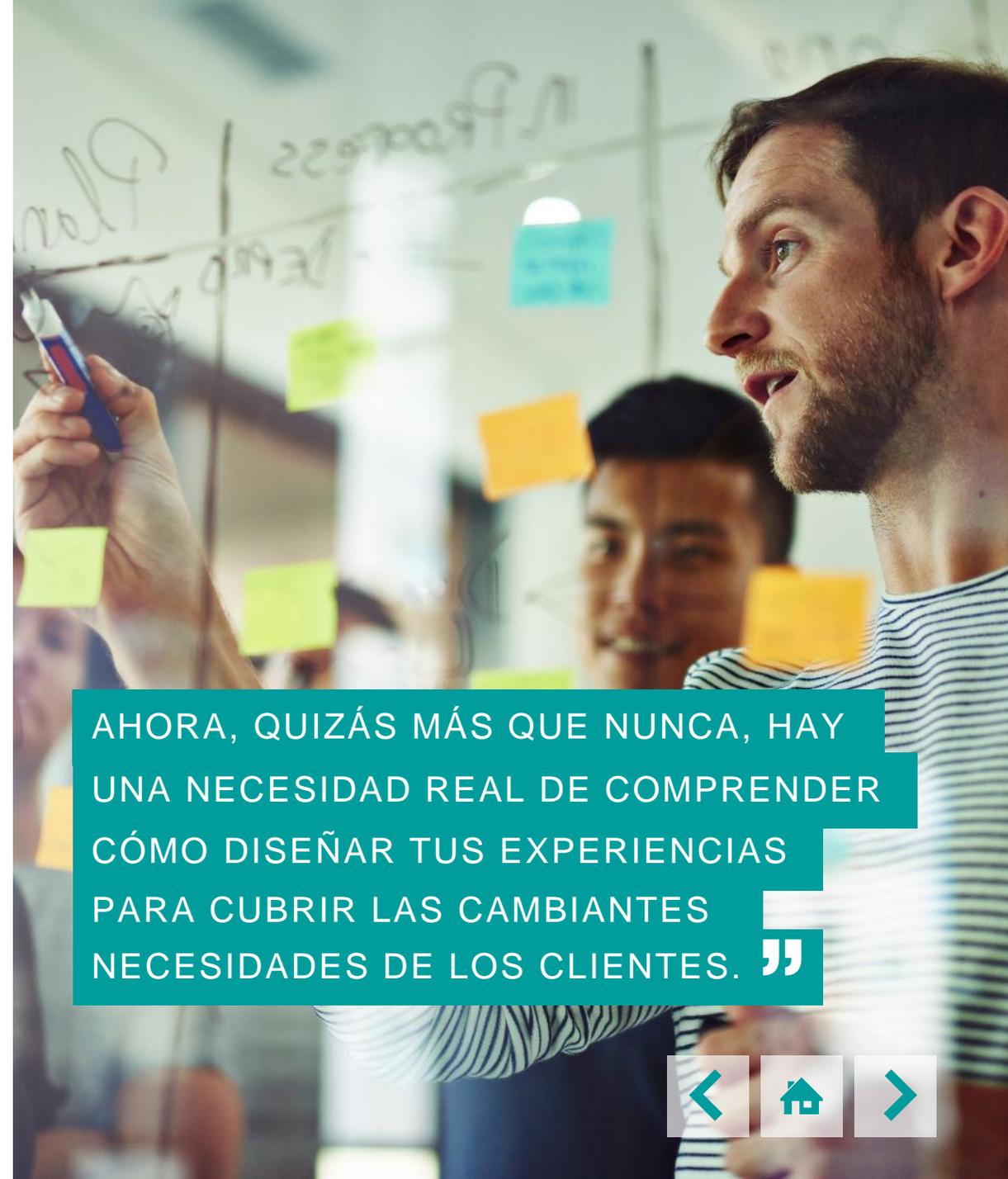
Principales conclusiones:

- Diseñar experiencias que comuniquen la promesa de la marca a lo largo del itinerario del consumidor y que solucionen sus **necesidades emocionales y relacionales**; ir más allá de las necesidades funcionales para lograr un vínculo emocional.
- **Forces of CX de Ipsos** es un marco de trabajo centrado en el factor humano que garantiza el diseño de experiencias que logren cubrir las necesidades del consumidor.
- Conseguir superar el aislamiento dentro de las empresas y **reunir a los distintos equipos** en torno al itinerario del consumidor.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



AHORA, QUIZÁS MÁS QUE NUNCA, HAY UNA NECESIDAD REAL DE COMPRENDER CÓMO DISEÑAR TUS EXPERIENCIAS PARA CUBRIR LAS CAMBIANTES NECESIDADES DE LOS CLIENTES. ”



AMENAZAS Y RESPUESTAS INTERNACIONALES

Aumenta la preocupación por un posible conflicto internacional

Tras la invasión de Ucrania, de forma global, los ataques nucleares, biológicos o químicos se consideran actualmente la mayor amenaza a la que se enfrenta el mundo de acuerdo con una encuesta de Ipsos realizada en 33 países para el Halifax International Security Forum (Foro de Seguridad Internacional de Halifax). Una media global del 75% de los ciudadanos cree que se trata de una amenaza real, nueve puntos más que el año pasado.

En líneas similares, tres cuartos de las personas en todo el mundo (73%) piensan que en 25 años podríamos ser testigos de un conflicto mundial con varias superpotencias implicadas y similar a la Primera y Segunda Guerra Mundial. Un aumento de 10 puntos de media global que en muchos países supera los 15 puntos: Italia (+19), Gran Bretaña (+19), Bélgica (+18), Alemania (+17), Corea del Sur (+17), Francia (+16) y Japón (+16).

No obstante, uno de cada cuatro (44%) confía en que su gobierno podría proporcionar seguridad si su país acabase implicado en un conflicto armado con otra nación en los siguientes 12 meses.

Más de ocho de cada diez encuestados (85%) piensan que el mundo necesita nuevos acuerdos e instituciones internacionales que deberían liderar los países democráticos. No obstante, muchos son escépticos y no creen que las superpotencias como Rusia (44%), China (31%) y EEUU (19%) los cumplieran.

Canadá (81%) y Alemania (75%) ocupan el primer puesto del ranking de países de los que se espera que tengan una influencia positiva en asuntos internacionales. Mientras, Rusia ha sufrido un descenso en su reputación. En 2021, el 45% de la gente esperaba que Rusia tuviese una influencia positiva en los asuntos internacionales; este año la cifra desciende a solo el 29%.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

EL 73% DE LOS CIUDADANOS A NIVEL GLOBAL ESPERA QUE EN LOS PRÓXIMOS 25 AÑOS SEAMOS TESTIGOS DE UN CONFLICTO MUNDIAL SIMILAR A LA PRIMERA Y SEGUNDA GM.”



ESTADO DEL SENTIMIENTO ANTISISTEMA

Se enfría el sentimiento antisistema

La edición 2022 del índice *Broken-System Sentiment* de Ipsos revela que aunque la mayoría de los encuestados de los 28 países creen que el sistema político y económico de su país está roto, son menos las personas que lo piensan que el año pasado.

El sentimiento antisistema se mide mediante este índice, que es el resultado compuesto de varios valores y está revisado por expertos. El índice analiza el nivel de acuerdo y desacuerdo con cinco afirmaciones distintas. De media, en los 28 países encuestados más de seis de cada diez personas están de acuerdo en que la economía de su país está amañada para beneficiar a los ricos y poderosos (64%) y que a los partidos y políticos tradicionales no les importan las personas como ellos (63%).

Casi seis de cada diez creen que su país necesita un líder fuerte para arrebatarse el país a los ricos y poderosos y que los

expertos no entienden las vidas de las personas normales (ambos el 59%). Casi la mitad (45%) creen que su país necesita un líder fuerte que quiera romper las reglas.

Los datos de tendencias sugieren que las elecciones tienden a enfriar el sentimiento antisistema y que devuelven la confianza en él. Solo cuatro países registraron un repunte en comparación con la cifra del año pasado (Turquía, Gran Bretaña, Países Bajos y Bélgica) y ninguno de ellos tuvo elecciones presidenciales o generales.

Como contraste, de los 20 países en los que el índice desciende con respecto al año pasado, 17 han tenido elecciones nacionales importantes en los últimos 18 meses. Además en los seis países donde el índice ha bajado más - Chile, Colombia, Corea del Sur, Italia, Brasil y Perú – estas elecciones dieron lugar a un cambio de jefe de gobierno, que era de un partido político distinto al anterior.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)

PARECE QUE LAS ELECCIONES ENFRÍAN EL SENTIMIENTO ANTISISTEMA Y RECUPERAN LA CONFIANZA EN DICHO SISTEMA.”



BARÓMETRO DEL FORO DE MUJERES

Percepción versus realidad

La tercera edición del Barómetro del Foro de Mujeres sobre Igualdad de Género compara la realidad y la percepción de la igualdad de género en relación con el liderazgo femenino en los países del G7.

Una amplia mayoría de participantes del G7 (73%) creen que existe desigualdad entre las mujeres y los hombres en términos de derechos sociales, políticos y/o económicos en su país. A pesar de que las mujeres cada vez participan más en la política, las ministras solo representan el 36,8% en los países del G7.

El 67% cree que la desigualdad en el trabajo es un problema, con una diferencia de 15 puntos entre la opinión de las mujeres y la de los hombres (el 74% de las mujeres están de acuerdo frente al 59% de los hombres). El 62% cree que en general, con las mismas competencias, las mujeres tienen menos oportunidades de triunfar que los hombres.

Parece que la responsabilidad de los cuidados es una de las causas: el 40% de las mujeres afirman que han trabajado a tiempo parcial durante un año o más para poder encargarse del cuidado de alguien (frente al 24% de los hombres que trabajan).

Sin embargo, hay esperanzas, dado que las 17 medidas propuestas para mejorar la igualdad de género en relación con los negocios, la tecnología y la salud han recibido el apoyo de la mayoría.

Entre las medidas que recibieron más apoyo están la obligación de incluir información en los prospectos de las medicina sobre la diferencia del impacto entre hombres y mujeres junto con la puesta en marcha de una estrategia para eliminar los efectos secundarios perniciosos que afectan especialmente a las mujeres, como los de los antidepresivos o los anticonceptivos (80%).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

17 DE LAS MEDIDAS PROPUESTAS PARA MEJORAR LA IGUALDAD DE GÉNERO EN RELACIÓN CON LOS NEGOCIOS, LA TECNOLOGÍA Y LA SALUD RECIBIERON APOYO MAYORITARIO. ”



IPSOS INDIA KNOWLEDGE REVIEW 2022

Inclusión: las reflexiones más recientes sobre las personas, los mercados y la cultura

India es un país muy grande que se convertirá en la nación más poblada del mundo el año próximo. Además, es sumamente diverso con 22 lenguas oficiales, un número creciente de millonarios, pobreza generalizada y una brecha profunda entre su sociedad urbana y su sociedad rural.

Esto plantea muchos desafíos a la hora de retratar a los consumidores indios o al público indio. ¿Cómo pueden los profesionales de la investigación de mercados diseñar sus estudios para lograr representar la voz de la India de una forma justa?

Nuestro nuevo *Ipsos India Knowledge Review* plantea la multitud de retos a la hora de realizar investigación en un país tan grande y heterogéneo y proporciona orientación sobre la realización de investigación multicultural que sea inclusiva, abordando las diferencias de culturas y

contextos tanto al diseñar el proceso como al ponerlo en práctica. También describe los beneficios de abrazar la inclusión para las marcas.

En “Eliminando estereotipos para lograr la inclusión” exploramos los estereotipos predominantes en la publicidad india hoy en día, así como grupos de la sociedad cuya ausencia salta a la vista (por ejemplo personas con discapacidad o personas LGBTQ+) y demostramos las ganancias potenciales que eliminar los estereotipos podría acarrear.

Este informe completo también aborda la visibilidad creciente de los ciudadanos LGBTQ+ en la India, analiza cómo clasificar a los participantes donde existe un mayor reconocimiento de la diversidad de géneros con los que la gente se identifica, y examina la enorme brecha digital.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

¿CÓMO PUEDEN LOS PROFESIONALES
DE LA INVESTIGACIÓN DISEÑAR SUS
ESTUDIOS PARA LOGRAR REPRESENTAR
LA VOZ DE LA INDIA? ”



PREDICCIONES GLOBALES PARA EL 2023

Pesimismo ante el año que empieza

La encuesta *Global Predictions* para 2023 revela que existe incertidumbre entre los ciudadanos de todo el mundo sobre lo que sucederá en el corto y el largo plazo.

Marcado por el Covid-19, la guerra en Ucrania, la inflación y crisis del coste de la vida, y una crisis climática cada vez más acuciante, en los 36 países estudiados 2022 fue un mal año para muchas personas y sus familias (56%) y para su país (73%). Sin embargo, estas cifras bajan de 58% y 77% respectivamente en 2021 y de 70% y 90% en 2020.

A pesar de esta ligera mejora, el pesimismo se extiende en el año próximo. Solo el 65% de las personas a nivel global esperan que 2023 sea un año mejor que 2022, 12 puntos menos que el año pasado y al cifra más baja registrada en los últimos 10 años. Solo el 45% piensa que la economía global será más fuerte, 16 puntos menos con respecto

al año pasado y de nuevo la cifra más baja de los últimos 10 años. Además, el 79% afirma que los precios en su país subirán más deprisa que los ingresos de las personas.

Es evidente que la preocupación por la economía es fundamental: el 75% afirma que espera que la inflación empeorará y el 74% que las tasas de interés subirán en 2023.

En relación con el medioambiente, también suben las cifras. En 36 países, el 65% afirma que es probable que haya más eventos climáticos extremos en su país, un 5 puntos más con respecto al año pasado. Más de uno de cada dos (57%) también espera que 2023 sea el año más cálido registrado, una cifra que sube al 72% en España y al 71% en Chile.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

SOLO EL 65% DE LAS PERSONAS A NIVEL GLOBAL ESPERAN QUE 2023 SEA UN AÑO MEJOR QUE 2022, 12 PUNTOS MENOS CON RESPECTO AL AÑO PASADO Y LA MÁS BAJA REGISTRADA EN 10 AÑOS. ”



SHORTCUTS

Confianza en internet

La confianza global en Internet ha descendido de forma significativa desde 2019 según una encuesta realizada en 20 países en nombre de The New Institute.

De media, solo el 64% de los usuarios afirman que confían en Internet, 11 puntos menos que en 2019, con descensos en casi todos los países que participan en la encuesta. La única excepción es Japón donde la confianza, de hecho, ha aumentado en 7 puntos.

La principal preocupación entre los encuestados es la privacidad; ocho de cada diez (79%) expresan su preocupación por la privacidad online, mientras que solo la mitad (50%) creen que la actual seguridad online es suficiente.

Muchos piensan que no existe una regulación de internet, y solo algo más de la mitad (57%) creen que está regulado de forma eficaz. Como resultado, los usuarios piden nuevas regulaciones para reforzar la privacidad y mejorar el control. Hay un mayor apoyo para introducir políticas para proteger la privacidad del usuario (65%), proteger los datos de los ciudadanos (65%) y proporcionar ciberseguridad (63%).

[LEER MÁS](#)

Revisión de Podcasts

The Ipsos Almanac (el calendario Ipsos): Nuestro CEO Ben Page y varios expertos de Ipsos repartidos por todo el mundo debatirán en nuestro podcast de final de año sobre los temas que han sido clave en 2022 y plantearán sus posibles consecuencias en 2023.

People, Planet, Prosperity – Episode 3 (Personas, Planeta y Prosperidad): la Dra. Pippa Bailey (Responsable de *Ipsos Climate Change & Sustainability Practice*) conversa con John O'Brien MBE (Fundador de Anthropy). Ambos comparten su visión para inspirar el cambio junto con varios líderes clave de diferentes sectores de los negocios, el gobierno y organizaciones sin ánimo de lucro.

Eliminating Gender-Based Violence (Eliminar la violencia de género): como parte de nuestro apoyo a los 16 Días de Activismo contra la Violencia de Género, hemos reunido a varios expertos de diferentes lugares del mundo para reflexionar sobre nuestra investigación y compartir su propia experiencia personal.

[ESCUCHAR AQUÍ](#)

Valores de los consumidores LGTB en China

Realizado en colaboración con Ipsos, el informe BlueCity 2022 sobre el comportamiento y tendencias de los consumidores LGTB en China analiza la mentalidad, los valores, los estilos de vida y los comportamientos de los consumidores LGTB chinos en la actualidad.

La comunidad LGTB presenta valores pragmáticos y de consumo inteligente. Los tres factores principales que influyen en las decisiones de compra son el precio del producto (50%), el contenido y la calidad del producto (39%) y el boca a boca (37%).

Sin embargo, que una marca se posicione con respecto a los asuntos LGTB también puede jugar un importante papel y los consumidores LGTB prestan gran atención al hecho de que las marcas sean auténticas. Más de uno de cada dos participantes afirman que las marcas no deberían utilizar el *queerbating* (56%) y que no les gusta el marketing que pone demasiado énfasis o que utiliza deliberadamente estereotipos LGTB (51%).

[LEER MÁS](#)



PÍLDORAS DE ENCUESTAS

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

FRANCIA: tres de cada diez franceses (32%) decidieron no presentarse a un puesto de trabajo por su nivel de inglés.

Reino Unido: el 83% de los británicos creen que los medios de comunicación tiene el deber de proteger a los niños que utilizan sus plataformas.

ALEMANIA: la mitad de los empleados (49%) dicen que sienten que la sostenibilidad es importante para su empresa.

CANADÁ: el 54% de los consumidores de Canadá afirman que están dispuestos a recibir publicidad digital a través de apps de streaming de audio.

REPÚBLICA CHECA: el 54% de las organizaciones afirman que la crisis económica tiene un impacto importante en su capacidad para abordar problemas de sostenibilidad.

CHILE: solo el 18% de los chilenos está de acuerdo en que los consumidores deberían hacer un esfuerzo por pagar un poco más por productos sostenibles.

EEUU: el 22% de los americanos entre los 18 y los 45 dicen que el cambio climático les ha hecho replantearse su decisión de tener hijos.

PAQUISTÁN: el 56% de los paquistaníes conocen a alguien que ha perdido su trabajo como resultado de la situación económica actual.

AUSTRALIA: una mayoría de australianos (58%) está de acuerdo en que debería haber un referéndum sobre el futuro de la monarquía en Australia.

HONG KONG: el 69% de las personas que afirman que están familiarizadas con el metaverso son capaces de describirlo correctamente.

IRLANDA: el 66% de los votantes de la República de Irlanda quieren una Irlanda unida, pero el 50% de los votantes de Irlanda del Norte rechazan la unificación.

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