

IPSOS UPDATE

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

Julio 2022

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



IPSOS UPDATE JULIO 2022

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

La inflación sigue siendo la principal preocupación global tanto de la población como de sus dirigentes. Ahora parece más probable la posibilidad de una recesión en EEUU y en Europa, y ya estamos viendo cómo los consumidores recortan gastos en multitud de artículos y cambian sus rangos de consumo. Pese a ello, no se han producido demandas de aumento de salarios hasta ahora. En casi todo el mundo, la inflación aumenta a un ritmo mucho más rápido que los sueldos, lo que sugiere que los gastos en consumo y el crecimiento económico serán más discretos que en 2021.

En un contexto en que la guerra en Ucrania no parece estar cerca de su fin; nuestro estudio sobre el Día Mundial del Refugiado revela que el 78% de los encuestados creen que las personas deberían poder refugiarse en otros países, incluso en el país de los encuestados, para escapar la guerra o la persecución. Las posturas son este año más favorables que frente al año pasado, lo que nos sugiere que la crisis de Ucrania ha dado lugar a una actitud más receptiva hacia los refugiados y ha anulado algunas de las inquietudes generadas por la pandemia. Estos últimos datos demuestran que hacer un esfuerzo por comprender a las personas en toda su complejidad es clave, lo cual analizamos en nuestro nuevo *podcast*, donde tratamos el espinoso tema de la polifasia cognitiva: el hecho de que las personas utilicen una serie de marcos mentales diferentes, a veces en conflicto, para lidiar con una misma realidad a la vez. Por ejemplo, preocuparse por el cambio climático y al mismo tiempo reservar pasajes de avión para unas vacaciones igual que siempre.

Hablando de viajes, nuestra nueva edición del “Barómetro de Vacaciones” de Europ Assistance muestra que el 72% de los europeos afirman que “están muy emocionados con un viaje”, 14 puntos más que en 2021, y se prevé que más personas tomarán un avión este año. Sin embargo la presión sobre el coste de la vida está presente, ya que la preocupación por el precio ha sustituido al coronavirus como el motivo principal para no viajar.

Por otro lado, continuamos con nuestra serie de informes sobre el estado de la nación en países de todo el mundo. En nuestro “Consumers’ Book” de Pakistán, presentamos una guía sobre este país de 230 millones de personas, el cual suele pasar desapercibido, donde analizamos cómo han cambiado la sociedad y la economía en las últimas décadas.

Todos los artículos incluyen enlaces para explorar los temas en detalle. Pueden dirigirse directamente a su contacto de Ipsos si desean saber más o comentar un aspecto o desafío concreto al cual se enfrentan.

Esperamos que esta edición os sea útil. No duden en escribir un correo a IKC@ipsos.com con sus comentarios o ideas.

Ben Page, Director Ejecutivo de Ipsos



EN ESTE NÚMERO

CONSUMER BOOK DE PAKISTÁN

Una guía completa de márketing en Pakistán

Para celebrar el 10º aniversario de Ipsos en Pakistán, nuestro equipo paquistaní ha publicado el “Ipsos Consumer Book”, que destaca los cambios clave de la demografía y psicografía del país.

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La preocupación por la inflación sigue en aumento

Nuestra encuesta realizada en 27 países nos dice que la inflación es la principal preocupación global por tercer mes consecutivo; mientras el Covid-19 ocupa ahora el 10º puesto.

BARÓMETRO DE LAS VACACIONES 2022

Interés renovado en los viajes de verano

La edición 21º del Barómetro de las Vacaciones de Ipsos/Europ Assistance nos indica una clara recuperación en la intención de los consumidores de viajar.

DÍA MUNDIAL DEL REFUGIADO 2022

Actitud global hacia los refugiados

Nuestra encuesta realizada en 28 países nos muestra que, de forma global, una mayoría está de acuerdo con la idea de aceptar a refugiados que huyen de un conflicto o de los efectos del cambio climático.

ECOSISTEMAS CONVERGENTES DE COMERCIO

Integrar el consumo en el día a día de las personas

Comprar consiste ahora en un conjunto de actividades fluidas en diferentes puntos de contacto y canales. Analizamos el crecimiento de los ecosistemas de consumidores, tiendas y marcas.

CÓMO CONSEGUIR IMPLICACIÓN EN GRANDES COMUNIDADES ONLINE

Planteamos recomendaciones para lograr conexiones significativas con el consumidor en comunidades de hasta 5.000 miembros y exponemos las oportunidades que genera este tipo de participación.

SUPERANDO LAS EXPECTATIVAS

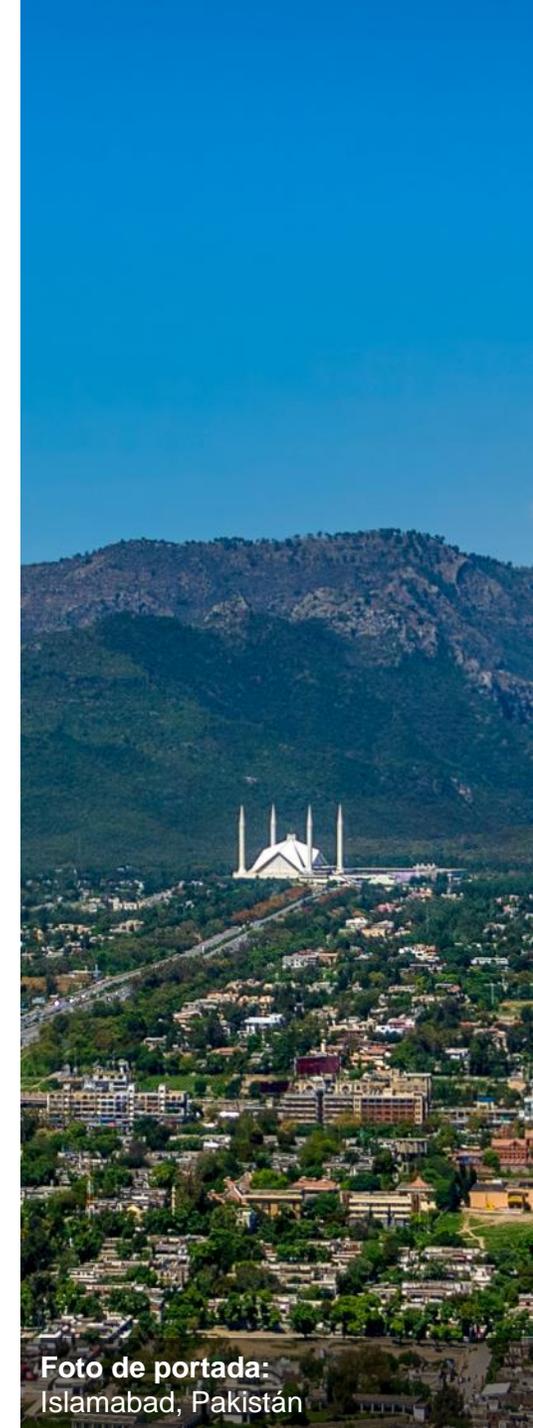
Predecir la innovación en la era del aprendizaje automático

Este informe plantea los desafíos prácticos a la hora de utilizar la Inteligencia Artificial y el aprendizaje automático para predecir el éxito potencial de futuras innovaciones.

EL FOCO EN LOS PODCASTS

Los últimos podcasts de Ipsos

Escucha a nuestro CEO Global Ben Page hablando sobre la polifasia cognitiva. Además, los autores de “Future of Insights” exploran en sus artículos la transformación de la función de los *insights*.



CONSUMER BOOK DE PAKISTÁN

Una guía completa de marketing en Pakistán

En la última década, Pakistán ha vivido multitud de altibajos. El país, que recientemente se ha enfrentado a una pandemia global, en los últimos años se ha generalizado el uso del smartphone, ha lidiado con inestabilidad económica, política y social y se ha mantenido ante graves amenazas terroristas y crisis energéticas.

La transformación del comportamiento del consumidor y del consumo multimedia en este período exige un análisis más detallado para estudiar las tendencias clave. Para marcar el 10º aniversario de Ipsos en Pakistán, nuestro equipo ha publicado su “Ipsos Consumer Book”. Aquí, subraya cambios clave en la demografía y la psicografía de este país de 230 millones de personas, explorando el comportamiento en más de 70 categorías incluyendo alimentación, cuidado personal y del hogar, bienes duraderos, dispositivos y servicios. El análisis incluye los últimos datos sobre el alcance y la frecuencia del consumo.

Algunos de los principales hallazgos son:

- La rápida urbanización y la reducción de la actividad agrícola han tenido un impacto en la identidad y el carácter rural tradicional de Pakistán.
- Lo sociedad está ahora más dividida por mentalidades. Por ejemplo, los jóvenes paquistaníes parecen aspirar a la modernidad, pero manteniendo valores culturales tradicionales.
- El consumo de categorías “más sanas” y de productos “de marca” ha aumentado, lo que ha permitido que se refuercen y compitan las marcas locales.
- Los sectores del ocio y de la distribución han crecido, por ejemplo en lo que se refiere a cenar fuera, compra online, ropa manufacturada y viajes por ocio.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Consumer Book '22

AN ALL-IN-ONE GUIDE FOR MARKETERS IN PAKISTAN



LOS JÓVENES ASPIRAN A LA MODERNIDAD PERO CONSERVANDO SUS VALORES CULTURALES TRADICIONALES.”



ECOSISTEMAS CONVERGENTES DE COMERCIO

Integrar el consumo en el día a día de las personas

En los últimos años hemos visto un cambio del multicanal al omnicanal y ahora llega el comercio convergente. La compra ya no sucede en un único lugar ni de forma lineal: se trata de un conjunto de actividades fluidas que se realizan en diferentes canales y puntos de contacto.

Los consumidores cuentan ahora con ecosistemas enteros de puntos de contacto, canales, marcas y tiendas para escoger. Además, las empresas de Internet y tecnología han desarrollado plataformas con soluciones centralizadas y sus propios ecosistemas, proporcionando a los consumidores múltiples productos y servicios interconectados y sinérgicos para permitir una mejor integración en el día a día de las personas.

Las tiendas y las marcas deben entender este contexto e integrarse dentro de los ecosistemas de compra y de las vidas de los consumidores: tienen que desarrollar

sus propios ecosistemas fluidos y personalizados para ser el lugar al que por defecto se dirigen los consumidores.

Las ventajas de un ecosistema para las marcas y las tiendas son: ofrecer más productos y servicios, mejorar la fidelidad del consumidor, obtener un mayor retorno de la inversión en publicidad y adquirir una imagen de marca más fuerte gracias a las extensiones y conexiones de producto que utilizan la marca principal y la promesa de marca.

En este artículo *Ipsos Views* analizamos la evolución de los ecosistemas que engloban al consumidor, las tiendas y las marcas, y las oportunidades que ofrecen. Asimismo, exploramos lo que significan los ecosistemas crecientes para los negocios que pretenden desarrollar conexiones significativas con sus clientes. Si quieres saber más puedes [ver estos vídeos](#) o [este webinar en español](#).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



YA NO SE COMPRA EN UN LUGAR NI EN UN MARKETPLACE DE FORMA LINEAL: COMPRAR CONSISTE EN UN CONJUNTO DE ACTIVIDADES FLUIDAS REALIZADAS EN DIFERENTES CANALES Y TOUCHPOINTS. ”



¿ QUÉ PREOCUPA AL MUNDO ?

La preocupación por la inflación sigue en aumento

Nuestra encuesta mensual *What worries the world* se ocupa de los problemas sociales y políticos más agudos en 27 países hoy en día y utiliza datos de los diez años anteriores para aportar contexto.

La edición de este mes apunta que la preocupación por la inflación sigue aumentando y que ahora preocupa a casi 4 de cada 10 personas en el mundo (37%). Ya es el tercer mes consecutivo en el que es la principal preocupación a nivel mundial, y además es la preocupación número uno en diez países, tres más que el mes anterior. Desde el mes pasado, la preocupación ha crecido especialmente en Malasia (+15) y Sudáfrica (+9).

Las otras preocupaciones mundiales que forman el top 5 son la pobreza y al desigualdad social (31%), el desempleo (28%), el crimen y la violencia (27%) y la corrupción financiera y política (24%).

La preocupación por el Covid-19 ha seguido bajando y, a pesar de que en febrero de

2022 era la principal preocupación mundial, este mes ha caído hasta el 10mo puesto. Solo el 12% de los encuestados consideran que el Covid-19 es el principal problema al que se enfrenta su país, la cifra más baja registrada desde que se añadió a la encuesta en abril de 2020 (la cifra era entonces 63%).

En contraste con el principio del año, cuando era la preocupación principal en 11 países, este mes (por primera vez desde su introducción) el Covid-19 no es la principal preocupación en ninguno de los 27 países estudiados. La preocupación por el conflicto bélico entre países también ha bajado tres puntos desde el último mes, y ahora preocupa al 11% a nivel global. No obstante, tres de cada diez lo siguen viendo como un problema importante al que se enfrenta su país en Polonia (33%) y Alemania (31%).

Además, el 64% piensa que su país no avanza en la dirección correcta, una cifra que sube hasta el 92% en Perú.



ESTE MES POR PRIMERA VEZ DESDE SU INTRODUCCIÓN, EL COVID-19 NO ES LA PRINCIPAL PREOCUPACIÓN EN LOS 27 PAÍSES ESTUDIADOS. ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



CÓMO CONSEGUIR IMPLICACIÓN EN GRANDES COMUNIDADES ONLINE

Haciendo posible la información cualitativa a gran escala

Las comunidades online de Ipsos ofrecen la posibilidad única de moverse con fluidez entre la investigación cuantitativa y cualitativa y de abordar un abanico de objetivos de aprendizaje en un solo lugar, con rapidez y sencillez.

Ipsos gestiona comunidades de una amplia gama de tamaños: desde pequeñas de solo 50 miembros, hasta multitudinarias, de 5.000, porque sabemos que las formulas únicas no sirven para todos. En ocasiones nos preguntan: “¿Cómo es posible conseguir una conexión estrecha con los consumidores a la vez que aportamos valor a nuestros clientes, incluso en comunidades grandes?”

En este informe, planteamos tres recomendaciones para conseguir implicación y demostramos cómo nos han servido en Ipsos para crear una conexión estrecha incluso en comunidades online muy grandes:

- **Reclutar a los participantes adecuados.** Si utilizamos un filtro de calidad durante el proceso de reclutamiento, seleccionaremos a miembros activos y con capacidad de expresión. Así garantizamos un espacio vibrante, dinámico y saludable que nos dará *insights* de calidad y centrados en el consumidor.
- **Acceder a las motivaciones intrínsecas.** Pasar de las relaciones meramente transaccionales a desarrollar una comprensión de las motivaciones profundas de los participantes anima a los miembros a contribuir de forma significativa en las actividades de la comunidad.
- **Aplicar modelos analíticos.** El análisis de texto y los modelos se pueden utilizar para descubrir *insights* y emociones profundas a través de la empatía a gran escala.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



¿CÓMO ES POSIBLE LOGRAR UNA CONEXIÓN ESTRECHA CON EL CONSUMIDOR Y APORTAR VALOR A NUESTROS CLIENTES, INCLUSO EN COMUNIDADES GRANDES? ”



BARÓMETRO DE LAS VACACIONES 2022

Interés renovado en los viajes de verano

Tras dos años de restricciones a causa de la pandemia, el interés internacional y el deseo de pasar vacaciones en el extranjero sube con fuerza como muestra una encuesta realizada por Ipsos en 15 países por encargo de Europ Assistance.

El 71% de los europeos afirman que prevén viajar este verano, 14 puntos más que en 2021 y una cifra más alta que antes de la pandemia. El mayor incremento anual se da en España (+20, hasta 78%), Alemania (+19, hasta 61%), Bélgica (+18, hasta 71%) y Reino Unido (+18, hasta 68%).

El Covid-19 ha tenido un menor impacto en los planes de vacaciones de los viajeros que el año pasado. En Europa, EEUU, Canadá y Australia, menos de uno de cada cuatro mencionan el miedo al Covid-19 como la principal razón por la

que decidieron no ir de viaje este verano. En su lugar, los motivos económicos y el deseo de ahorrar son las principales barreras. En Tailandia, el miedo al Covid-19 sigue siendo un gran obstáculo para los viajes en verano: un 34% lo menciona como la razón principal por la que han decidido no ir de viaje. No obstante, hay una gran diferencia con respecto al año anterior, 23 puntos menos, y hay una mayor proporción de gente que afirma que no van de vacaciones para ahorrar (37%).

¿Cuándo podremos volver a viajar “en condiciones normales” y sin mascarillas ni prueba? Para cuatro de cada diez polacos, esto ya es así, pero para el 16% de los australianos y el 15% de los franceses, nunca volverá a ser posible.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL 71% DE LOS EUROPEOS AFIRMA QUE PRETENDE VIAJAR ESTE VERANO, 14 PUNTOS MÁS QUE EN 2021 Y UNA CIFRA MÁS ALTA QUE ANTES DE LA PANDEMIA.”



SUPERANDO LAS EXPECTATIVAS

Predecir la innovación en la era del aprendizaje automático

El uso de la Inteligencia Artificial vive una explosión en los años recientes. Programas de reconocimiento facial y de voz están ya integrados en teléfonos, televisiones, coches y otros productos de consumo (por ejemplo, Amazon Alexa). Los algoritmos permiten que los robots realicen tareas y nos ayuden a escoger regalos y a encontrar lugares de interés.

Con este telón de fondo, empezamos a ver cómo la IA revolucionará también la investigación de mercado, lo que nos dará resultados más rápidos, baratos y mejores.

En este informe hablamos de cómo la IA y el aprendizaje automático se puede aplicar para predecir el éxito de las nuevas innovaciones.

Los modelos predictivos utilizan la estadística, el aprendizaje automático y los algoritmos para hacer predicciones sobre la probabilidad de resultados futuros basados en los datos históricos y/o actuales.

La naturaleza de los datos que se utilizan para los modelos analíticos predictivos es vital. Los avances realizados en IA/Aprendizaje Automático se han conseguido en IA limitadas donde el algoritmo solo resuelve tareas únicas. Una IA desarrollada para jugar al ajedrez, para el reconocimiento de imágenes o para el reconocimiento de voz utiliza distintos grupos de datos para su entrenamiento.

Esta limitación también afecta a los modelos que predicen el éxito de las innovaciones. Un modelo aplicado con innovaciones de éxito en EEUU no puede usarse para predecir el éxito de innovaciones en otros mercados, como China, donde entran en juego otros factores.

Este informe plantea los desafíos prácticos a los que nos enfrentamos al entrenar a un modelo de IA/Aprendizaje Automático para predecir el éxito potencial de nuevas innovaciones e ilustra el modelo predictivo que Ipsos ha desarrollado para lidiar con estos retos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



UN MODELO APLICADO CON INNOVACIONES QUE HAN TRIUNFADO EN EEUU NO DEBERÍA UTILIZARSE PARA PREDECIR EL ÉXITO EN OTRO MERCADO.”



DÍA MUNDIAL DEL REFUGIADO 2022

Actitudes hacia los refugiados en el mundo

El 78% de los encuestados a nivel global están de acuerdo con que las personas deberían poder refugiarse en otros países, incluido el suyo, para huir de la guerra o de la persecución, según una encuesta realizada en 28 países.

En 24 de los 28 países encuestados hay una visión más positiva hacia los refugiados que en 2021, lo que sugiere que la crisis de Ucrania tiene un efecto “halo” en torno a los refugiados. Turquía (-4) que alberga al 14% de las personas desplazadas y Chile (-2) son notables excepciones.

La mitad de las personas encuestadas se muestran escépticas con respecto a la idea de que los refugiados vayan a su país buscando refugio (54%) y piensan que lo hacen en realidad por motivos económicos y para aprovecharse del sistema de bienestar de su país. Aunque es un porcentaje significativo, son muchos menos los que así piensan que en 2021 (62%). Siete de cada diez siguen siendo escépticos este año en Perú (74%),

Turquía (73%), Chile (71%) e India (70%).

En los 28 países encuestados, la mayoría apoya aceptar a refugiados que escapan de la guerra o de un conflicto violento (64%) o de desastres naturales o los efectos del cambio climático (55%). Pero uno de cada cuatro se opone a aceptar a los que buscan refugio debido a su opinión política (24%), su religión (23%) o su orientación sexual o identidad de género (23%).

En general, en todo el mundo, las personas no tienen una opinión rotunda con respecto a las ventajas y desventajas de permitir que los solicitantes de asilo puedan trabajar mientras se decide sobre su solicitud. Un 60% a nivel global cree que esto permitiría a estas personas aprender el idioma e integrarse, mientras que el 48% piensa que darles el derecho a trabajar podría producir un efecto llamada para personas que no necesitan asilo a su país. Cabe destacar que el 35% está de acuerdo con ambas afirmaciones.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



EN 24 DE LOS 28 PAÍSES HAY UNA VISIÓN MÁS POSITIVA HACIA LOS REFUGIADOS QUE EN 2021. ”



EL FOCO EN LOS PODCASTS

Los últimos podcasts de Ipsos



ONE MIND, MANY TRUTHS

Es habitual que las personas defiendan ideas contradictorias sobre el mismo asunto y al mismo tiempo ¿Esto qué significa para la investigación de mercado?

El ultimo podcast de *Ipsos Views* nos presenta a nuestro CEO GLOBAL, Ben Page, analizando el término “polifasia cognitiva”: la capacidad para albergar ideas opuestas sobre el mismo asunto y al mismo tiempo sin experimentar disonancia cognitiva. También puedes [leer la transcripción](#).

ESCUCHAR AQUÍ



FUTURE OF INSIGHTS

Escucha a Chris Bonsi y Brigitte Biteau, dos de los autores de los artículos de Ipsos Views "Future of Insights" entablar una conversación sobre cómo se está transformando el papel de los *insights* y cómo nuestros clientes y socios pueden obtener más valor de ellos.

Puedes leer los tres libros blancos [aquí](#).

ESCUCHAR AQUÍ

Getting it right: The Brand Strategy Podcast



GETTING IT RIGHT

El ultimo episodio de Getting It Right: The Brand Strategy Podcast analiza el papel de los datos sociales y la IA.

A los presentadores Douwe Rademaker y Chris Murphy se une Allen Bonde, CMO en Synthesio, una empresa de Ipsos, para debatir sobre cómo los datos sociales, la información sobre el consumidor y la IA pueden ayudar a construir marcas. Para saber más, puedes leer [el informe reciente de Allen sobre este tema](#).

ESCUCHAR AQUÍ



ARTÍCULOS

Opinión pública sobre la primera infancia

Nueva investigación realizada por Ipsos UK en nombre de The Royal Foundation Centre for Early Childhood para estudiar la percepción de la primera infancia en la sociedad.

Los principales datos encontrados son

- El 91% está de acuerdo con que los primeros años son clave para moldear la vida futura de una persona, pero solo el 17% reconoce que el período entre los 0 y los 5 años es trascendental en comparación con el resto de intervalos de edad de la infancia.
- Siete de cada diez británicos creen que los primeros años deberían ser una prioridad mayor para la sociedad.
- Es más probable que los padres busquen ayuda para el bienestar físico de sus hijos que para su propio desarrollo social y emocional.

Con el fin de reforzar esta causa, Kelly Beaver MBE presentó los resultados de esta investigación a altos cargos de la Administración, incluyendo el Secretario de Sanidad, Sajid Javid y el Ministro para las Familias, Will Quince, junto a otras autoridades de los departamentos de Salud y Asuntos Sociales.

[LEER MÁS](#)

Trust in News 2022: Canadá

La edición del informe Trust in News de 2022 analiza la confianza en los medios de comunicación y las fuentes de noticias consultados y la percepción de la forma en que los medios han cubierto noticias en Canadá.

El informe de este año llega a la conclusión de que la confianza en los medios de noticias tradicionales ha seguido bajando. El 58% de los canadienses afirma que confían en los medios de comunicación tradicionales, 8 puntos menos que en 2021 y 14 puntos menos que en 2019. El 12% no confía en los medios de comunicación tradicionales “en absoluto”.

La cobertura de los medios principales de problemas como la inflación y la subida del coste de la vida, y de la invasión rusa de Ucrania, ha tenido un impacto positivo en la confianza.

Casi cuatro de cada diez canadienses piensa que las noticias están demasiado centradas en la política (37%) y en temas relacionados con el colectivo LGBTQ2S+ (37%), mientras que uno de cada tres cree que se debería de dar mayor cobertura a la economía y la inflación (33%).

El estudio también cubre la percepción de las noticias locales y de la diversidad en los medios de noticias.

[LEER MÁS](#)

Los europeos y la conducción responsable

El 82% de los conductores europeos admiten que han apartado los ojos de la carretera más de 2 segundos según la edición 12ª del Barómetro de Conducción Responsable de VINCI Autoroutes.

La encuesta, realizada en 11 países europeos, analiza los comportamientos y las percepciones de los europeos detrás del volante.

Los europeos creen que la falta de atención es la principal causa de los accidentes graves en la carretera (51%), seguida de conducir bajo la influencia del alcohol o las drogas y el exceso de velocidad (ambas 47%).

Una cifra que no ha cambiado desde el año pasado: el 97% de los europeos menciona al menos un adjetivo positivo cuando describen su comportamiento al volante, mientras que el 79% menciona al menos un adjetivo negativo cuando describe el comportamiento al volante de los demás.

El estudio también cubre los comportamientos de riesgo y los vehículos eléctricos.

[LEER MÁS](#)



RESUMEN DE ENCUESTAS

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

NORUEGA: el 46% de las personas están satisfechos con su aspecto físico, una cifra que ha caído en los últimos 10 años.

EEUU: El 55% de los estadounidenses cree que el aborto debe ser legal, el 29% en la mayoría de los casos y el 26% en todos los casos.

SUDÁFRICA: solo uno de cada tres adultos está de acuerdo con la afirmación de que todos los sudafricanos tienen los mismos derechos.

MALASIA: el 46% de las personas han realizado una compra en una plataforma de comercio electrónico en los últimos seis meses.

REINO UNIDO: Casi la mitad de los británicos cree que el Brexit ha empeorado su vida cotidiana (45%).

REPÚBLICA CHECA: casi seis de cada diez clientes pagaría más por un producto sostenible o socialmente responsable.

NUEVA ZELANDA: el 56% piensan que la inflación son uno de los tres principales problemas a los que se enfrenta el país.

PAKISTÁN: solo una de cada cinco personas afirma que subir el precio del combustible es inevitable y bueno para el país.

SINGAPUR: El 45% dice que ahora son más tolerantes hacia las relaciones entre personas del mismo sexo que hace tres años.

TURQUÍA: el 14% de los arrendadores dicen que encontrarían una casa de su presupuesto si tuviesen que mudarse en este momento.

PERÚ: Solo 27% de peruanos está a favor de que parejas del mismo sexo puedan tener derecho al matrimonio.

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)