

IPSOS UPDATE

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

Septiembre 2022

IPSOS UPDATE SEPTIEMBRE 2022

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

Los gobiernos y las empresas siguen luchando contra una situación cambiante de incertidumbre y el ánimo de los consumidores va claramente en declive, con seis de las principales economías del mundo – EEUU, Japón, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia– registrando los niveles de confianza en la economía más bajos desde hace más de un año. Las previsiones de los bancos centrales sobre la inflación se revisan al alza cada semana y nuestro nuevo indicador *Global Inflation Monitor* nos muestra que la preocupación entre los consumidores es evidente. En 28 países, el ciudadano promedio utiliza la expresión “apenas llego a fin de mes” para describir su situación actual. Y no creen que el futuro próximo vaya a dar tregua: el 76% espera que el coste de la cesta de la compra suba en los próximos 6 meses. La inquietud global por la inflación sube de nuevo por 13º mes consecutivo; la pobreza y el desempleo ocupan el segundo y tercer lugar en la lista de problemas globales. La mayoría de los países europeos conseguirán sortear la tormenta, pero en Latinoamérica, África y Asia veremos a países en situaciones dramáticas ya que dependen de la importación de alimentos y energía; los acontecimientos de Sri Lanka pueden ser solo el comienzo.

Tras las olas de calor sufridas en todo el mundo, este mes vemos aumentos de dos dígitos en la preocupación por el cambio climático en España, Reino Unido y Francia; todos ellos han batido récords por altas temperaturas este año. Nuestro artículo sobre este tema muestra que el 68% de la gente afirma que ya están viendo los efectos del cambio climático en su país. Y a esta observación la

acompaña un apoyo a las medidas firmes: a 8 de cada 10 les parece importante que su país pase de los combustibles fósiles a fuentes de energía más sostenibles y mejores para el medioambiente, aunque en lo que respecta a la acción *personal*, el apoyo es más débil.

¿En quién depositamos nuestra confianza para tomar las riendas y ayudarnos a dar los pasos necesarios para mejorar el medioambiente? El *Global Trustworthiness Index* nos recuerda los desafíos de comunicación a los que se enfrentan nuestros líderes: los políticos tienen el dudoso honor de ser “la profesión en la que menos se confía” en 24 de los 26 países. Nuestros gobernantes podrían plantearse recurrir a los médicos, científicos y profesores de su país para transmitir mensajes importantes, porque ocupan los tres primeros puestos en cuanto a confianza.

Todos los artículos incluyen enlaces para explorar los temas en detalle. Pueden dirigirse directamente a su contacto de Ipsos si quieren saber más o comentar un aspecto o desafío concreto al que se enfrenten. Esperamos que esta edición les sea útil. No duden en escribir un email a IKC@ipsos.com con sus comentarios o ideas, pero sobre todo, esperamos que hayan tenido unas buenas vacaciones de verano si están en el hemisferio norte.

Ben Page, Ipsos CEO



EN ESTE NÚMERO

GLOBAL INFLATION MONITOR

La percepción de la inflación por los ciudadanos

Esta encuesta realizada en 28 países analiza en profundidad las preocupaciones, expectativas y percepciones de la población en relación con la presión inflacionaria.

FOCO EN LA INFLACIÓN EN EEUU

Análisis en el pico inflacionario de los últimos 40 años

Revisamos algunas de las mejores encuestas e informes sobre el tema de la inflación en un país que se enfrenta a un nivel de inflación sin precedentes en cuatro décadas.

SOMOS MÁS QUE NUESTROS SENTIDOS

Llevando el desarrollo de producto al siguiente nivel

Los principios de la ciencia conductual se han infrutilizado en las pruebas y desarrollos de producto. Presentamos un nuevo marco de trabajo para ser más competitivo en diseño de producto.

PANORAMA GENERAL SOBRE EL ABORTO

Un nuevo estudio en 27 países

El apoyo global a la legalización del aborto en la mayoría, o en todos los casos, ha ido en suave ascenso en los últimos años. No obstante, algunos países siguen estando firmemente en contra.

QUÉ PREOCUPA AL MUNDO

La preocupación por la inflación alcanza niveles récord

La inflación es la principal preocupación en todo el mundo por quinto mes consecutivo y ha ido en aumento mes a mes en los últimos 13 meses.

MISFITS: Cómo la creatividad en la publicidad propicia el crecimiento de las marcas

La creatividad se celebra como el motor que alcanza una publicidad eficaz. *Misfits* defiende que aceptar la forma más segura de obtener un retorno de inversión sólido es aceptar la incertidumbre de la creatividad.

¿QUIÉNES SON LOS COMPRADORES DEL LUJO?

La segmentación más relevante realizada hasta la fecha

Presentamos nuestra nueva segmentación de los compradores de productos de lujo, basada en las respuestas y actitudes de más de 73.000 personas de alto poder adquisitivo en más de 40 países.

ÍNDICE DE CONFIANZA GLOBAL DE 2022

¿En quién confía el mundo?

Los médicos, los científicos y los profesores son las tres profesiones en las que más confía la gente por cuarto año consecutivo. Esta encuesta realizada en 28 países examina las diferencias entre los ellos.



Foto de portada:

Lima, Perú.

Si quieres saber más sobre métodos de pago en Perú, ve a la [página 12](#).



GLOBAL INFLATION MONITOR

La percepción de la inflación por los ciudadanos

Una nueva encuesta realizada en 28 países muestra que la población espera en su mayoría que la presión sobre el coste de la vida y la inflación continúe.

Un porcentaje global del 30% afirma que “apenas llegan a cubrir gastos”, el 28% que “les va bien” y el 19% que “les resulta muy difícil”. Tres de cada cuatro (75%) creen que la inflación seguirá subiendo el año próximo mientras que dos de cada cinco (40%) esperan que los ingresos descendan en ese mismo período.

En respuesta a la posibilidad de no poder permitirse su estilo de vida habitual, a nivel global, la reacción más común es gastar menos en vida social (46%). En segundo lugar, se plantean posponer compras grandes (44%) y gastar menos en vacaciones (37%).

Una mayoría significativa del público global (76%) considera que el estado de la

economía global es el principal factor para la subida de precios.

Siete de cada diez atribuyen los aumentos recientes a la invasión de Ucrania por Rusia y sus consecuencias (72%) así como a las políticas del gobierno de su país (70%).

La respuestas de Turquía ofrecen una visión muy negativa de la situación económica local. Un tercio (33%) tienen una situación financiera “muy” difícil – la cifra más alta de todos los países encuestados- y para el 31% es “bastante” difícil. Ante la pregunta sobre la causa de la subida del coste de la vida, Turquía arroja un dato sorprendente: el 86% de la población cree que la inmigración es un factor clave en los recientes aumentos de precios – el factor más mencionado en este país- cuando la media global es de solo el 49%.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



TRES DE CADA CUATRO (75%) CREEN QUE LA INFLACIÓN VA A SEGUIR SUBIENDO DURANTE EL PRÓXIMO AÑO. ”



QUÉ PREOCUPA AL MUNDO

La preocupación por la inflación alcanza niveles récord

Casi cuatro de cada diez (39%) afirman a nivel global que la inflación es uno de los principales problemas que afecta a su país, un punto más que el mes pasado. La subida de los precios es la preocupación número uno de 18 por quinto mes consecutivo.

La preocupación por la inflación ya alcanza cifras récord en nuestra encuesta *What Worries the World*, pero además en 16 países hemos visto un aumento aún mayor de esta inquietud este mes. Los mayores incrementos se han dado en Arabia Saudí (+26), México (+10) y Polonia (+8). Es la principal preocupación en 11 países: Argentina, Australia, Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Polonia, Arabia Saudí, Corea del Sur, Turquía y EEUU.

La preocupación por la pobreza y la desigualdad social (31%), el desempleo (27%), los delitos y la violencia (26%) y la corrupción política y financiera (25%) completan el top 5 de preocupaciones globales.

El cambio climático ha avanzado al puesto séptimo de esta lista. Una media global del 17% afirma que es un problema primordial en su país, un punto más que el mes pasado. Tras los récords de temperaturas sufridos en Europa este verano, vemos aumentos de dos dígitos en esta preocupación en España (+12), Gran Bretaña (+11) y Francia (+10). Alemania presenta un incremento intermensual de 6 puntos.

La preocupación por el coronavirus sube por segundo mes consecutivo, con un 16% que piensa que es un problema clave (incremento de 2 puntos). De los 13 países con mayor preocupación por el Covid-19, nueve han registrado aumentos este mes. El mayor aumento en agosto se ha dado en los tres países que presentan una mayor preocupación: Japón (+22), Corea del Sur (+18) y Australia (+11). Uno de cada dos japoneses (50%) consideran que la pandemia es una preocupación importante: es la primera vez que un país presenta un nivel de preocupación por encima del 50% desde marzo.



LA PREOCUPACIÓN POR LA INFLACIÓN ALCANZA NIVELES RÉCORD, Y ADEMÁS 16 PAÍSES PRESENTAN UN INCREMENTO DE LA PREOCUPACIÓN ESTE MES. ”

- LEER MÁS
- DESCARGAR
- CONTACTO



FOCO EN LA INFLACIÓN EN ESTADOS UNIDOS

Los datos del mayor pico inflacionario en los últimos 40 años

Como respuesta a un nivel de inflación que no se había visto en EEUU en cuatro décadas, Ipsos US ha lanzado una serie de encuestas, informes y análisis sobre la inflación: desde cómo el público americano percibe el aumento de precios hasta cómo pueden las marcas adaptarse y crecer. Ponemos aquí el foco en las principales publicaciones realizadas en EEUU este mes.

Uno de cada tres (31%) americanos afirma que no han podido llenar el depósito de su coche y más de un tercio (36%) que no han podido comprar comida. Mientras, el 71% de los padres piensa que la inflación afectará las compras para la vuelta al cole. Lee más [aquí](#) sobre qué aspectos del comportamiento de los consumidores están cambiando debido la inflación y qué aspectos no están cambiando.

En este [video](#) etnográfico, vemos hogares de cinco estados que comparten cómo sienten que la inflación está afectando los precios de

la cesta de la compra y cómo adaptan su elección y su comportamiento ante esta situación.

La inflación está en máximos de los últimos 40 años, ¿pero qué significa esto para las expectativas del consumidor sobre las marcas? Nuestro equipo ha descubierto que los clientes exigen experiencias más significativas y personalizadas a medida que suben los precios. Los consumidores sienten casi el doble de empatía (81%) hacia las empresas pequeñas que hacia las grandes (47%). Lee más sobre expectativas [aquí](#).

Las compras por impulso en EEUU han cambiado repentinamente, y más de la mitad de los consumidores compran menos artículos por impulso en tienda. [Este informe](#) describe los hechos y proporciona herramientas a las marcas para aprovechar una nueva forma de compra de impulso en tiempos de inflación.

LEER MÁS

VER

CONTACTO



LOS CONSUMIDORES SIENTEN CASI EL DOBLE (81%) DE EMPATÍA POR EMPRESAS PEQUEÑAS QUE POR EMPRESAS GRANDES (47%). ”



MISFITS

Cómo la creatividad en la publicidad propicia el crecimiento de las marcas

La creatividad se celebra como el motor para lograr una publicidad eficaz, pero tiene un problema, defiende *Misfits*. Los resultados de un trabajo artístico con una amplia gama de interpretaciones son un enigma y abrazar la creatividad plantea incertidumbres difíciles de aceptar en las juntas corporativas, que exigen resultados estables y predecibles.

Este nuevo libro de Ipsos tiene como objetivo ir más allá de esta encrucijada al proponer una paradoja: aceptar la incertidumbre de la creatividad al producir anuncios es la forma más segura de obtener un retorno de inversión sólido en el corto y largo plazo.

Misfits trata de argumentar esta paradoja esbozando una definición y un lenguaje compartido de lo que significa la creatividad en la publicidad, no sólo a partir de la opinión de la industria, sino

también de la gente común, el público al que la publicidad debe influir.

Se trata de un meta-análisis de miles de anuncios que identifica la presencia de la creatividad en las experiencias de publicidad y cómo se relaciona con los efectos finales en las marcas, estableciendo un vínculo con personajes extraordinarios e inadaptados del mundo para poder entender cómo el hecho de pensar diferente y de no encajar puede llevar a mejores resultados.

Esta publicación analiza lo que personajes o historias singulares como David Bowie, Zelda y la Guerra de las Galaxias nos pueden enseñar sobre la creatividad. Gracias a las observaciones basadas en datos, intentamos explorar lo que la creatividad significa realmente para la publicidad y el papel que desempeña a la hora de conseguir buenos resultados económicos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

LA CREATIVIDAD SE CELEBRA COMO EL MOTOR PARA LOGRAR UNA PUBLICIDAD EFICAZ, PERO TIENE UN PROBLEMA. ”



SOMOS MÁS QUE NUESTROS SENTIDOS

Llevando el desarrollo de producto al siguiente nivel

La prueba de producto se suele limitar en centrarse solo en las características del producto que están conectadas con nuestros sentidos, lo que no es suficiente para proporcionarnos predicciones precisas sobre su éxito. Aquí es donde entra en juego la ciencia conductual, que nos ha demostrado que necesitamos incluir las expectativas y creencias de la categoría, además de los aspectos sensoriales, en una prueba de producto, ya que con este contexto más amplio las marcas podrán ofrecer productos que aporten una experiencia total. Este informe introduce un marco para una **prueba de producto global** que aporte comprensión y la utilización óptima de los procesos y resultados de dichas pruebas.

Para unos mejores resultados, es importante entender los tres factores que influyen en la forma en que un consumidor experimenta un producto:

- Aspectos **sensoriales** derivados del uso de un producto (sabor, tacto, olor,

aspecto y sonido). Aunque algunos pueden parecer irrelevantes, influyen mucho en nuestras creencias y pueden impactar la evaluación final.

- El **conocimiento** que tenemos de un producto (marca, categorías o ingredientes). El conocimiento de un consumidor de un producto o categoría puede modificar las sensaciones percibidas de un producto.
- El **contexto** en el que se usa un producto, que puede hacer que algunas necesidades sean más importantes que otras e influir en la evaluación.

Cuando el consumidor experimente estos tres factores, podemos animarles a que se aparten del status quo y compren un producto nuevo. Lo ideal es que se aborden estos factores simultáneamente para desarrollar un producto completo cuya prueba tenga también este enfoque.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA EXPERIENCIA TOTAL DE PRODUCTO
NO SOLO ES EL RESULTADO DE LOS
ESTÍMULOS SENSORIALES. ”



¿QUIÉNES SON LOS COMPRADORES DEL LUJO?

La segmentación más relevante realizada hasta la fecha

Con el fin de entender mejor a los consumidores del lujo, Ipsos ha desarrollado la segmentación de las compras de lujo más amplia y relevante hasta la fecha.

Las marcas de lujo se encuentran inmersas en un complejo entramado de canales de marketing online y offline, publicidad para diversas plataformas, marketing a través de influencers e incluso experiencias de compra de realidad virtual. En un mundo en el que todo lo que quieres se consigue a golpe de click, para los publicistas es más importante que nunca diseñar sus mensajes y anuncios de marca pensando en los deseos y necesidades de su público.

Hasta ahora, la segmentación de lujo no había ido más allá de los segmentos económicos y demográficos. Pero analizar las motivaciones y los aspectos psicológicos en juego nos da una

perspectiva con más matices. La encuesta Ipsos Global Affluent Survey utiliza una base de datos de más de 73.000 personas con alto poder adquisitivo en 40 países. Analizar sus motivaciones y actitudes hacia los bienes de lujo reveló seis segmentos distintos.

Desde los **Fashionistas**, personas espontáneas e impulsivas, marcadores de tendencias, que compran lujo para presumir, hasta los **Classics**, que compran piezas atemporales de marcas de tradición y prestigio, cada segmento tiene diferentes motivaciones.

Esta segmentación ayuda a las marcas a entender las motivaciones de su público, cómo su comunicación debería adaptarse a cada segmento y cuál es el mejor formato para llegar a ellos.



ANALIZAR LAS MOTIVACIONES Y LOS ASPECTOS PSICOLÓGICOS EN JUEGO NOS DA UNA PERSPECTIVA CON MÁS MATICES. ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



PANORAMA GENERAL SOBRE EL ABORTO

Un nuevo estudio en 27 países

El aborto es un tema delicado, independientemente de dónde vivas. En EEUU es un tema especialmente candente tras la revocación de la sentencia de Roe v Wade. ¿Qué hemos descubierto en nuestra encuesta realizada en 27 países?

En promedio, tres de cada cinco (59%) de los encuestados en los 27 países afirman que al aborto debería ser legal en todos o la mayoría de los casos, mientras que un 26% dice que debería ser ilegal en todos lo la mayoría de los casos. Solo en Colombia, India, Malasia y Perú el apoyo al aborto legal no supera a su oposición.

Las opiniones cambian dependiendo de las circunstancias. Una media global del 80% cree que el aborto debería ser legal si el embarazo amenaza la vida o la salud de la mujer, el 76% en caso de un embarazo tras una violación y el 67% si el bebé puede nacer con una discapacidad o con problemas de salud. El 62% piensa que el

aborto debería ser legal en las primeras seis semanas del embarazo, pero en la semana 20 esta cifra baja al 27%. La oposición al aborto en la semana 20 alcanza el 75% en Perú.

Si tenemos en cuenta los aspectos demográficos, vemos que de media el apoyo al aborto es más elevado entre las mujeres que entre los hombres y entre las personas con un nivel educativo universitario frente a personas que no lo tienen.

La idea de penalizar el aborto ilegal arroja resultados interesantes: casi un tercio (32%) de media cree que la mujer debería ser penalizada. Hay un mayor apoyo a la penalización de la persona que realiza el procedimiento (44%) y de la persona que colabora para su realización (42%). En este aspecto también hay una brecha de género y hay más hombres que mujeres que apoyan la penalización.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



SOLO EN COLOMBIA, INDIA, MALASIA Y PERÚ EL APOYO A LA LEGALIZACIÓN DEL ABORTO NO SUPERA A SU OPOSICIÓN. ”



ÍNDICE DE CONFIANZA GLOBAL DE 2022

¿En quién confía el mundo?

La edición 2022 del *Global Trustworthiness Index* se centra en la percepción de las profesiones en 28 países. Este año, los médicos están entre las profesiones en las que más confiamos (59%), seguidos de los científicos (57%) y de los profesores (52%).

En la parte más baja de la lista vemos como, de media global, solo algo más de uno de cada diez (12%) confía en los políticos en general, lo que los convierte en las personas menos de fiar. En la misma línea, los ministros del gobierno son los segundos desde abajo con un 16%. Los ejecutivos publicitarios no están muy lejos, apenas uno de cada cinco cree que son dignos de confianza (18%).

Médicos y científicos han vivido un aumento de la confianza en 2021 y han llegado al 64% y al 61% respectivamente. Sin embargo, estos números han descendido este año: los médicos han caído al 59%

(seis puntos menos) y los científicos al 57% (ocho puntos menos).

A nivel país, vemos algunas cifras sorprendentes con respecto a los médicos. La confianza en los médicos ha caído en 21 puntos porcentuales en Hungría desde el año pasado. Polonia arroja datos parecidos, con un descenso en la confianza de 16 puntos. Ahora hay cuatro países en los que menos de la mitad de las personas piensa que los médicos son personas en las que confiar: Corea del Sur, Japón, Hungría y Polonia. En 2021 solo sucedía en un país, Corea del Sur.

Los profesores conservan su tercera posición por cuarto año, con China ofreciendo la valoración más alta (66%), seguida de Brasil (64%) y Chile (63%). Japón, Corea del Sur y Polonia presentan de nuevo las cifras más bajas (17%, 31% y 34%).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



AHORA HAY CUATRO PAÍSES EN LOS QUE MENOS DE LA MITAD DE LAS PERSONAS PIENSA QUE LOS MÉDICOS SON PERSONAS EN LAS QUE CONFIAR. ”



ARTÍCULOS

Orgullo en Gran Bretaña

Los expertos en política de Ipsos han tratado de averiguar qué hace a esta pequeña isla-nación sentir orgullo. No es una sorpresa que el sistema nacional de salud (NHS) sea el número uno: el 55% afirma que les hace sentir orgullosos. No obstante, esta cifra ha bajado un 7% desde abril de 2022.

La historia de Gran Bretaña ocupa el segundo lugar: un tercio (33%) está orgulloso. Es algo especialmente pertinente entre personas de mediana y tercera edad, personas que se declaran conservadoras y votantes a favor del Brexit.

La Familia Real ocupa un tercer puesto con el 28% - 3 puntos menos desde abril - y le sigue el ejército con el 24%. La cultura, las artes y la democracia han visto aumentos de 3 y 2 puntos respectivamente.

También se valoraron los rasgos de personalidad de los británicos: el sentido del humor es el que mejor aguanta el paso de tiempo con un 47%. Los buenos modales suponen el 38% y la creencia de que Gran Bretaña es un país amistoso cuenta con un 33%. En el lado opuesto, el 41% cree que la ignorancia de otras culturas es la peor característica seguida del elevado consumo de alcohol con un 35%.

[LEER MÁS](#)

Pagos en Perú

Con el fin de entender las dinámicas de los comportamientos con respecto a los pagos, Ipsos ha realizado un estudio en Perú sobre las actitudes de los peruanos con respecto a las diferentes formas de realizar pagos.

El efectivo es la opción más utilizada en Perú, y para la mayoría es el único método que emplean para hacer compras o pagos (56%). Un 89% lo utiliza junto con otras opciones de pago.

Un tercio de los peruanos paga utilizando una tarjeta de débito (33%), sobre todo porque les permite pagar más rápido (75%) y porque quieren usar menos metálico (68%).

Sólo el 8% afirma que realizan pagos con el móvil, y lo hacen porque es más cómodo. No obstante, el 56% de los participantes dice que están deseando utilizar los pagos con el móvil en los próximos meses.

Nuestra investigación muestra que existe una oportunidad para el crecimiento de otras opciones de pago: un 68% afirma que utilizarían más opciones si superan cómo hacerlo correctamente.

[LEER MÁS](#)

Datos en profundidad: cambio climático

Tras unas olas de calor que han batido récords en todo el mundo, en la encuesta global de Ipsos hemos preguntado por la opinión pública sobre la “emergencia climática”, quién es responsable y qué debemos hacer ahora.

De los 31 países encuestados, la preocupación va en aumento con un 68% de los participantes afirmando que les preocupan los impactos del cambio climático que ya están viendo en su país.

Además, el 84% de los encuestados dijeron que es muy o bastante importante que su país realice la transición de los combustibles fósiles a fuentes de energía más verdes y sostenibles.

El 70% de las personas, de media, están de acuerdo en que tenemos que actuar ahora o estaremos fallando a las generaciones del futuro; del mismo modo, el 68% cree que si las empresas y el gobierno no actúan ahora, estarán fallando a sus clientes y ciudadanos.

Sin embargo, cuando preguntamos sobre cambiar sus hábitos alimenticios con respecto al consumo de carne, solo dos de cada cinco (41%) dice que comerían menos o que la sustituirían por una alternativa.

[LEER MÁS](#)



RESUMEN DE ENCUESTAS

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

NORUEGA: casi uno de cada dos noruegos (47%) realiza algo de ejercicio al menos tres veces a la semana.

EEUU: el 65% de los adolescentes afirma sentirse cómodo hablando de su salud mental con sus allegados.

REPÚBLICA CHECA: el 58% de los checos cree que los colegios prestan poca atención a las finanzas en sus planes educativos.

IRLANDA: ocho de cada diez escuchan la radio cada semana, y la media de tiempo de escucha es de cuatro horas al día.

REINO UNIDO: la mitad de los ciudadanos están a favor de que haya elecciones generales este año (51%).

TAILANDIA: el 95% de los ciudadanos dice que les ha impactado la subida de precios, el 55% afirma que se han visto “muy” impactados.

HUNGRÍA: conseguir unos entornos más verdes se considera la tarea más importante para mejorar la calidad del aire en las ciudades.

SINGAPUR: Tres cuartas partes de las personas (74%) se sienten seguras con la situación de Covid-19 en el país.

PAÍSES BAJOS: el 10% de las personas que están reduciendo sus gastos debido a la inflación lo hacen saltándose comidas.

DINAMARCA: la salud (36%) y el cambio climático (34%) son las principales preocupaciones en este país.

AUSTRIA: uno de cada diez pasajeros se han visto afectados por cancelaciones inesperadas de sus vuelos en los últimos tres meses.

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)