

IPSOS UPDATE

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

Junio de 2023

IPSOS UPDATE JUNIO 2023

¿Qué está pasando? Nuestra recopilación de estudios y reflexiones de los equipos de Ipsos de todo el mundo.

¡Por fin buenas noticias! En la volátil década de 2020 nos complace informar de que la Confianza Global del Consumidor ha alcanzado su nivel más alto de los últimos 16 meses. Incluso en Europa, donde ha predominado el pesimismo, se observan ahora algunos resultados más positivos: Polonia, Francia, Gran Bretaña y los Países Bajos han mejorado sus perspectivas. Nuestro análisis mensual de 29 grandes países muestra que la preocupación por la inflación se ha estabilizado. ¿Podría ser este el comienzo de una nueva normalidad? La mitad de los encuestados cree que su país está en recesión (aunque no es así, pero demuestra el estado de ánimo de los consumidores). Por decimocuarto mes consecutivo, el costo de la vida es la principal preocupación en nuestra encuesta Qué preocupa al mundo, y la mayoría no espera que la inflación vuelva a "niveles normales" hasta dentro de al menos un año. ¿Escepticismo? Las expectativas de los consumidores han sido en general más precisas que las de los bancos centrales en nuestro seguimiento desde 2020.

Con la gente preocupada por la economía y unida en torno a los retos del cambio climático (pero no a su solución), analizamos cómo el aumento de la atención prestada a los ESG en las empresas es positivo para la mayoría de los empleados. El imperativo de proteger el medio ambiente y construir una sociedad más inclusiva es uno de los temas de nuestro nuevo informe Ipsos Flair sobre Italia. Nuestro equipo se inspira en la afición del país por el fútbol para describir la dinámica de una Italia que juega al catenaccio, en el que la defensa es el preludio del ataque, rediseñando políticas, industrias y marcas

frente a crisis contrapuestas. Al igual que los brasileños, los italianos encuentran la manera de arreglárselas.... En los próximos meses publicaremos nuevos informes sobre Chile, Francia, Indonesia y Brasil.

Si no puedes arreglar el presente, puedes buscar la salvación en otra parte: nuestro último estudio mundial analiza el papel de la religión en todo el mundo. Nos recuerda las grandes diferencias en el papel de la religión a nivel mundial. Brasil, Sudáfrica, Turquía e India son los países más propensos a creer en Dios, mientras que Japón, Corea del Sur y muchos de los países europeos son mucho más laicos. Estas enormes diferencias en las creencias van acompañadas de una tolerancia común: el 76% afirma sentirse completamente cómodo rodeado de personas con creencias religiosas diferentes. Después de todo, quizá sea más lo que nos une que lo que nos separa.

Observando todas las señales que veo a diario, parece que nos encontramos en un periodo de transición, como dijo Antonio Gramsci: "el viejo orden está muriendo, y el nuevo aún no está preparado para nacer - arrojando todo tipo de patologías". Seguiremos midiéndolas cada mes. A lo largo del texto encontrarás enlaces con más información. Si deseas más detalles sobre algún tema, escríbenos a ikc@ipsos.com.



Ben Page, Ipsos CEO

EN ESTE NÚMERO

OBSERVATORIO DE LA INFLACIÓN

Comportamientos y expectativas de los ciudadanos

La última ola del Observatorio Global de la Inflación de Ipsos arroja que en 26 de los 29 países son más los encuestados que creen que su país está en recesión que los que no lo creen.

MÁS ALLÁ DE LAS PANTALLAS

El poder de las comunidades híbridas

Las personas no separamos nuestras experiencias virtual y física en compartimentos estancos; ambas experiencias son reales y suceden sin interrupciones. Las comunidades no deberían ser una excepción.

WHAT THE FUTURE: LA AGRICULTURA

Adaptarse a un planeta hostil

Lo que cultivamos, dónde lo cultivamos y quién lo cultiva ha cambiado debido a macro-fuerzas como el cambio climático, la globalización y los avances de la tecnología.

LA SOSTENIBILIDAD IMPORTA

¿Cómo influyen las iniciativas ESG en la elección de marca?

Comprender cómo influye la sostenibilidad en la elección puede ser un desafío difícil de superar para las marcas. Explicaremos cómo garantizar que las iniciativas ESG funcionen.

EL CAMBIANTE PODER DE LA INFLUENCIA

Un entorno actual controlado por el consumidor

Las marcas ya no tienen pleno control de su relato. Las redes sociales amplifican considerablemente las voces de los consumidores y determinan el futuro de las marcas en un sentido o en otro.

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La inflación es la principal preocupación por 14^o mes consecutivo

De entre los 29 países incluidos en nuestra encuesta, destaca Argentina, con la preocupación por la inflación marcando un nuevo récord máximo.

REDEFINIR LA COMPRA

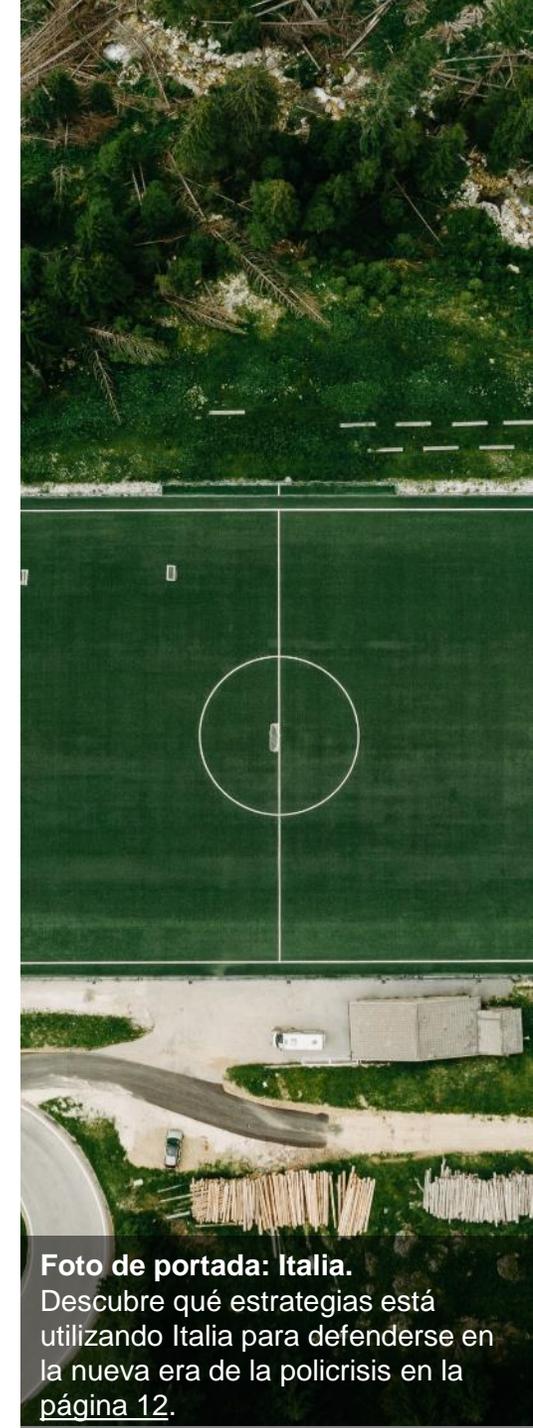
Cambios en el comportamiento de los compradores

Oriente Medio está experimentando una rápida expansión en el mercado del comercio electrónico y la región se está convirtiendo en una de las de más rápido crecimiento a nivel global.

FLAIR ITALY 2023

Catenaccio

El primero de nuestra serie de artículos sobre países se centra en Italia. Los artículos, redactados por nuestros expertos locales sobre el terreno, exploran la movilidad ecológica, la moda, el turismo y mucho más.



OBSERVATORIO DE LA INFLACIÓN

Casi dos tercios de los encuestados esperan que suba la inflación este año

La última ola del Observatorio Global de la Inflación de Ipsos arroja que en 26 de 29 países son más las personas que piensan que su país está en recesión que las que piensan que no.

Aunque hay pocos países que actualmente estén en recesión técnica (definida como dos trimestres consecutivos de crecimiento negativo), el 49% de los ciudadanos, de media en los 29 países, afirma que su país está en recesión mientras que solo el 26% dice que no lo está (y otro 26% no lo sabe). En nueve países se trata de la mayoría de los encuestados; a la cabeza de estos nueve está Corea del Sur (el 79% piensa que la economía está en recesión), Hungría (78%) y Turquía (74%).

Seis de cada diez sufren algún tipo de presión financiera – esto incluye un 28% que afirma que les resulta difícil arreglárselas económicamente y un 33% que declara que a duras penas lo consiguen. En muchos países europeos que llevan en el Observatorio desde abril de 2022, el porcentaje a quienes les

resulta “muy o bastante difícil arreglárselas” ha aumentado.

La inflación sigue siendo una preocupación significativa para el público global, con un 63% en los 29 países que esperaría que subiera en el próximo año. Esta expectativa es mayor en Sudáfrica (83%), Argentina (78%) y Singapur (77%), aunque en todos los países al menos la mitad de los encuestados esperan que sea así.

Es más, la mayoría espera que la inflación no vuelva a lo que consideran niveles normales hasta al menos dentro de un año.

Las expectativas de un mayor gasto también son altas. Siete de cada diez en los 29 de mercados esperan que el coste de la cesta de la compra suba el próximo año (71%); un porcentaje similar espera un aumento del coste de los servicios como la electricidad y el gas (68%) así como de otros servicios para el hogar (67%).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



UNA DE CADA DOS PERSONAS DE 29 PAÍSES CREEN QUE SU PAÍS YA HA ENTRADO EN RECESIÓN Y SOLO EL 26% PIENSAN QUE NO. ”



EL CAMBIANTE PODER DE LA INFLUENCIA

Las marcas tienen que replantearse su enfoque en un entorno actual controlado por el consumidor

Las marcas ya no tienen el control completo de su relato. Las redes sociales amplifican en gran medida las voces del consumidor y marcan el futuro de las marcas de forma positiva o negativa.

También se difunden nuevos usos que abren oportunidades para las marcas. Para alcanzar el éxito, los expertos en marketing deben conocer qué papel desempeñan las marcas en las vidas de las personas, empatizar con ellas y dar forma a sus expectativas.

La investigación más reciente de Ipsos arroja que la elección de marca está determinada por las expectativas, la integración del contexto y la capacidad de empatía.

Para validar este marco de trabajo, Ipsos ha hecho un análisis más pormenorizado de las categorías de los analgésicos y el agua con gas. Los resultados muestran que las marcas mejor valoradas con respecto a las expectativas, el contexto y la empatía

alcanzan unos niveles de compra mucho mayores.

La investigación de Ipsos recalca que para tener éxito, hay que emprender un proceso de co-creación de la marca con su público y dar forma a las expectativas de los consumidores según cómo interpreten las experiencias de marca.

Para hacerlo, los especialistas en marketing tienen que entender el macro-contexto y el micro contexto de las personas y actuar con empatía, de modo que solo la marca pueda cumplir estas expectativas. Esta filosofía llama a un nuevo enfoque a la hora de analizar los datos del consumidor y de aflorar *insights*.

Dado que las elecciones de producto dependen del momento, el funcionamiento de la marca tiene que seguirse a lo largo del tiempo, los mercados y en el contexto de experiencias diversas.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LAS MARCAS MEJOR VALORADAS EN CUANTO A EXPECTATIVAS, CONTEXTO Y EMPATÍA ALCANZAN MAYORES NIVELES DE COMPRA. ”



MÁS ALLÁ DE LAS PANTALLAS

Conseguir un compromiso real en comunidades híbridas virtual y física

La gente no separa sus experiencias online y física en compartimentos estancos: ambas las percibimos como igualmente reales, para nosotros, suceden sin interrupción. Las comunidades no deberían ser una excepción.

Como herramientas que permiten a las marcas permanecer conectadas con su público, las comunidades tienen que estar allí donde estén las personas para comprenderlas de forma colectiva, completa y real. Mezclar los espacios online y físico da acceso a los investigadores a toda la gama de realidades, creando experiencias más ricas para nuestros clientes y reforzando el compromiso de los miembros de la comunidad.

‘Más allá de las pantallas’ comparte una serie de estudios de casos prácticos que ilustran los beneficios para la investigación de mercado de integrar las interacciones online y físicas.

Las comunidades online han aportado rasgos únicos al marketing y la investigación de mercado. Como ecosistemas interactivos donde la comprensión cualitativa se funde con la escala de la investigación, las comunidades combinan profundidad y agilidad dando lugar a un proceso de investigación muy eficaz. Gracias al uso simultáneo de métodos como el análisis de datos, la escucha social, la etnografía y la selección, los investigadores de comunidades consiguen revelar la realidad detrás del comportamiento humano y crear impacto para la marca.

Combinar comunidades online con experiencias en el mundo real nos permite añadir una dimensión más a nuestra comprensión de la experiencia humana, independientemente de la categoría y de los temas que estamos explorando. También nos proporciona oportunidades de co-creación únicas y tiene un impacto especial en el compromiso de los miembros y clientes.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

COMBINAR ESPACIOS ONLINE Y FÍSICOS
DA A LOS INVESTIGADORES ACCESO
A TODA UNA GAMA DE REALIDADES
DEL SER HUMANO. ”



¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La inflación es la mayor preocupación por 14° mes consecutivo

La subida de los precios es una preocupación para cuatro de cada diez (41%) personas de media en 29 países. Sin embargo, a pesar de marcar su punto más alto en la historia, el nivel de preocupación de este mes permanece estable. También hay tres países menos para los que la subida de precios es su principal preocupación: la cifra ha bajado a 11 países.

Un país destaca este mes en negativo. Argentina marca el mayor nivel de preocupación por la inflación para cualquier país en la historia de esta encuesta, con un 76%. No es por lo tanto ninguna sorpresa que Argentina haya llegado a su nivel más bajo con respecto a sus perspectivas económicas: solo un 2% afirma que su economía está en “buena” forma. Además, algo más de nueve de cada diez (92%) argentinos creen que su país avanza en la dirección incorrecta.

Después de la inflación, en todos los países, nuestra encuesta registra la pobreza y la desigualdad social (30%), el crimen y la violencia (29%), la corrupción financiera y política (27%) y el desempleo (27%) como las otras principales cinco preocupaciones.

El cambio climático ocupa el puesto siete de 18 en la encuesta sobre preocupaciones globales, entre la sanidad y los impuestos.

Alemania es el país más preocupado por el cambio climático: un 31% lo elige como problema. En un momento en el que nos adentramos en el verano en Europa, es la primera vez que en Alemania la preocupación está por encima de tres de cada diez desde octubre del año pasado. La cifra de mayo está 5 puntos por encima a la del mismo mes en 2022.

La pobreza y la desigualdad social han registrado su punto más bajo desde febrero de 2022, cuando el 30% también dijo que era una preocupación. La última vez que esta cifra global estuvo por debajo del 30% fue en febrero de 2021, en el punto álgido de la pandemia, cuando el 52% afirmó que les preocupaba el coronavirus.

Y el coronavirus sigue en el puesto 17°, entre mantener los programas sociales y el acceso al crédito. Solo uno de cada 20 (6%) lo ha elegido como problema.



SOLO EL 2% DE LOS ARGENTINOS DICEN QUE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ECONOMÍA DE SU PAÍS ES "BUENA". ”

- LEER MÁS
- DESCARGAR
- CONTACTO



WHAT THE FUTURE: LA AGRICULTURA

Adaptarse a un planeta hostil

Lo que cultivamos, dónde lo cultivamos y quién lo cultiva ha cambiado debido a macro-fuerzas como el cambio climático, la globalización y los avances de la tecnología.

¿Cómo podrán los agricultores y productores de alimentos dar respuesta a una necesidad creciente de nutrición saludable y sostenible entre las incertidumbres del comercio mundial y las certezas del cambio climático? Las marcas y las empresas necesitarán inversión, innovación e ingenio para alimentar un mundo cambiante.

La última edición de *What the Future* explora el futuro de la agricultura y lo que significa no solo para nuestra lista de la compra, sino para una amplia gama de productos, servicios y los sectores que los producen, desde el tecnológico hasta los restaurantes, los bienes de consumo, la automoción, el transporte aéreo, etc.

Los hallazgos clave son:

- Una amplia mayoría (65%) está de acuerdo en que el clima será más extremo en su país en 2023 que el año pasado, lo que tendrá un impacto sobre las cosechas que alimentan a los países y al mundo.
- La mayoría de los americanos tienen una visión positiva de la agricultura sostenible (79%), pero una minoría la tienen sobre utilizar productos químicos para proteger las cosechas (solo el 21% lo ve como algo positivo).
- El 52% de los americanos cree que el gobierno debería dar beneficios fiscales o ayudas a agricultores a pequeña escala para invertir en tecnología y que puedan competir con grandes explotaciones, mientras que el 41% afirma que el gobierno debería financiar la tecnología que ayuda a los agricultores a reducir el desperdicio de agua.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



CUALQUIERA QUE SEA TU NEGOCIO, EL FUTURO DE LA AGRICULTURA VA A TENER UN IMPACTO DEBIDO A UN CLIMA Y UNOS CONSUMIDORES CAMBIANTES. ”



REDIFINIR LA COMPRA

Cómo está cambiando el comercio electrónico el comportamiento de los compradores en Oriente Medio y Norte de África

Oriente Medio está experimentando una rápida expansión en el mercado del comercio electrónico, convirtiéndola en una de las regiones de más rápido crecimiento a nivel global. Se prevé un crecimiento del 7% anual entre 2023 y 2027, lo que dará lugar a un mercado de 169 mil millones de dólares en 2027. Este crecimiento estará liderado por la región CCG y Egipto y conllevará a un aumento sustancial en tamaño de mercado.

Sin embargo, este crecimiento no es la única transformación que está sucediendo. También hay importantes cambios en los comportamientos y las actitudes del comprador hacia la compra online. Entre otras cosas, está cambiando la forma en que los compradores planifican sus itinerarios de compra, cómo escogen sus productos y su frecuencia de compra y nivel de gasto.

Comprar en el mundo real es una experiencia de ocio, mientras que el mundo de la compra online tiene un enfoque muy distinto. Los compradores online de esta región planifican mucho más su compra y la mayoría de ellos

(71%) comienzan su itinerario ya sabiendo lo que quieren comprar, incluso muchos de ellos tienen una marca preseleccionada en mente.

Como consecuencia, la compra por impulso es mucho menos probable que suceda online que durante una ocasión de compra física. La selección de marca es cada vez más habitual y es más probable que los compradores recurran a marcas conocidas antes que explorar opciones nuevas.

La compra online también significa que los compradores son cada vez más sensibles a los precios, ya que un acceso fácil aporta mayor comodidad a la hora de comparar precios. Además, el 81% afirma que las promociones son la razón de que compren online.

Este informe profundiza en estas transformaciones, aportando *insights* a las marcas y tiendas en un momento en que se adentran en el creciente mundo del comercio electrónico.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA COMPRA ONLINE ES MÁS PLANIFICADA
CON LO QUE LOS CONSUMIDORES SE TOMAN
SU TIEMPO PARA PREPARARSE MEJOR A
A LA HORA DE HACER UNA COMPRA. ”



LA SOSTENIBILIDAD IMPORTA

¿Están teniendo un impacto en la elección de marca las iniciativas sociales, ambientales y de gobernanza?

No hay duda de que los consumidores viven un conflicto en lo que se refiere a la sostenibilidad. Aunque sabemos que las preocupaciones globales normalmente están dominadas por temas más inmediatos, como la inflación o el COVID-19, nuestra encuesta global [What Worries the World](#) nos demuestra que el cambio climático, la pobreza y la desigualdad social siguen siendo preocupaciones globales constantes y significativas. Pero, a pesar de este nivel de preocupación sostenido, la mayoría de los individuos no están dispuestos a hacer cambios sustanciales en su comportamiento solo por el bien de la sostenibilidad.

La investigación de Ipsos revela que para conseguir un cambio de comportamiento positivo, la sostenibilidad tiene que posicionarse como un “co-beneficio” junto con otros rasgos del producto/servicio como que sea más barato, más sano, más cómodo... Garantizar que en los productos y servicios estén integrados los beneficios de sostenibilidad puede dar a las marcas una ventaja competitiva.

Comprender en qué medida la sostenibilidad es importante para los consumidores y cómo puede impactar en la elección es un desafío difícil de superar para las marcas. Para una medición eficaz, hay que entender la percepción de las iniciativas sociales y medioambientales de la marca y si son acciones que la gente conoce. Saber con qué mensajes y en qué grupos objetivo se consigue el mayor retorno de inversión nos permite centrarnos en las acciones que tendrán un mayor impacto en el comportamiento de los consumidores.

Ipsos ha desarrollado medidas y enfoques para ayudar a nuestros clientes a abordar este tema. Con los datos de nuestra investigación, este informe demuestra cómo las marcas pueden garantizar que sus esfuerzos por promover la sostenibilidad lleguen a los consumidores y tengan un impacto positivo en la elección de marca. Tomando McDonalds UK como ejemplo, ilustramos cómo alcanzar los pilares sociales, ambientales y de transparencia juntos y cómo comunicar los logros para que tengan impacto.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



COMPRENDER CÓMO DE IMPORTANTE ES LA SOSTENIBILIDAD PARA LOS CONSUMIDORES Y CÓMO PUEDE IMPACTAR LA ELECCIÓN DE MARCA ES UN DESAFÍO DIFÍCIL DE SUPERAR. ”



FLAIR ITALY 2023

“Catenaccio”



En la primera de nuestra serie de países destacados de Flair, miramos a Italia, un país, como muchas de las grandes naciones europeas, sumido en una polifonía de crisis.

A través de un análisis en profundidad y de varias visiones de expertos sobre una gama de temas clave, mostramos cómo, a pesar de los desafíos actuales, Italia juega un partido de “catenaccio” (una modalidad táctica del fútbol), formando una cadena para defenderse del ataque y a la vez lista para el contraataque, buscando estrategias para la recuperación y abierta al cambio.

[Leer la introducción completa.](#)

INVERSIÓN EN CUESTIONES AMBIENTALES Y SOCIALES: de los “ideales” a lo específico.

ALIMENTACIÓN: Las tendencias del sector italiano de la alimentación en el corto y medio plazo.

MODA: oportunidades y desafíos para un sector emocionante y con futuro.

MOVILIDAD VERDE: Las ciudades como laboratorio para la movilidad de mañana.

TURISMO: vacaciones para todos los bolsillos, con una hospitalidad inmejorable.

GENERACIONES: el boom de la belleza—estereotipos, mitos y realidad.

SHORTCUTS

KEYS – El imperativo ESG

Las organizaciones de todo el mundo se sienten cada vez más presionadas para hacer negocios de forma más sostenible y equitativa. El resultado es que las cuestiones ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) son ya parte fundamental de los planes estratégicos de las empresas.

En el último episodio de nuestro webinar KEYS hemos valorado estas cuestiones desde la perspectiva tanto de las organizaciones como de las personas que viven su día a día. En el guion:

- **Todo en todas partes al mismo tiempo:** revisamos cómo pueden las organizaciones responder a lo que puede parecer un desafío abrumador.
- **ESG a través de una óptica cultural:** presentamos un nuevo análisis que explora las dimensiones que influyen en los sentimientos y dan forma a nuestros comportamientos.
- **Más iguales que otros:** la desigualdad aumenta en muchos lugares del mundo. Una nueva guía de Ipsos analiza cómo la investigación puede mejorar nuestra comprensión y ayudarnos a empezar a cerrar la brecha.

[VER AQUÍ](#)

Las familias homoparentales en el Perú

Ipsos Perú realizó un estudio para conocer la situación de las familias homoparentales en el Perú. Entre los principales resultados del estudio se encontró que:

- 4 de cada 10 participantes del estudio tiene al menos un hijo, y su edad promedio sería 5 años. 62% de las familias con hijos quisiera tener más a futuro.
- 12% de los hijos de los entrevistados no cuenta con ningún tipo de seguro de salud público o particular. Sin embargo, en los casos en los que sí hay una afiliación, es solo a nombre de uno de los padres o madres.
- 9 de cada 10 participantes quisiera casarse con su pareja en el Perú.
- 2 de cada 3 parejas que solicitaron un crédito hipotecario como pareja no se les fue otorgado.
- Solo 12% ha podido afiliarse a su pareja o está afiliado como derechohabiente de su pareja.
- Casi la totalidad de entrevistados se encuentra insatisfecho con el rol del Estado en la garantía de sus derechos como familia diversa/persona LGBTQIA+.

[LEER MÁS](#)

Religión a nivel global - 2023

Nuestra encuesta global realizada en 26 países en torno a la religión revela grandes variaciones en las creencias y actitudes religiosas entre todos los países y generaciones, así como en la medida en que la religión define la identidad personal y la moralidad.

De media, el 40% afirma que cree en Dios “tal y como lo describen en las sagradas escrituras”, el 20% cree en “un espíritu superior, pero no el que describen las sagradas escrituras”, otro 21% no cree ni en Dios ni en ningún otro espíritu superior, y el 19% no están seguros o no quieren pronunciarse. En 11 países son mayoría quienes creen en Dios tal y como lo describen las sagradas escrituras – sobre todo en Brasil, Sudáfrica, Turquía e India– aquellos que dicen que no creen en Dios ni en ningún poder o espíritu superior son mayoría en Japón, Corea del Sur y siete de los diez países europeos encuestados.

Además, surgen importantes cambios generacionales en muchos países donde es menos probable que las personas más jóvenes, a diferencia de las mayores, se identifiquen como cristianas, especialmente católicas, y sí es probable que lo hagan como musulmanes o de otra religión.

[LEER MÁS](#)



PÍLDORAS DE ENCUESTAS

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

ALEMANIA: el 62% de los alemanes responden al aumento de precios comprando marcas blancas, 8 puntos más que el año pasado.

PERÚ: el 65% de las parejas homoparentales consideran probable que emigrar al extranjero, principalmente para el reconocimiento de derechos y oportunidades.

IRAQ: el 81% de los iraquíes no tienen una cuenta bancaria; la principal razón es que no cumplen con los requisitos del saldo mínimo (71%).

CANADÁ: el 68% de los canadienses que trabajan dicen que llevarían a su perro al trabajo si su jefe se lo permitiese.

CHILE: el 68% de los chilenos cree que la venta de los productos de lujo que implican un gran sufrimiento para los animales (por ejemplo, pieles) deberían prohibirse.

NORUEGA: casi uno de cada cinco noruegos (17%) entre 18-29 años escuchan podcasts noruegos al menos una vez al día.

REINO UNIDO: al 20% de los británicos les da vergüenza que siga existiendo una monarquía, seis puntos más que antes de la Coronación de Carlos III.

PAÍSES BAJOS: seis de cada diez apoyan reducir los niveles de nicotina de los cigarrillos electrónicos (64%) y prohibir los cigarrillos electrónicos de sabores (62%).

HONG KONG: el 40% de los hongkoneses está recortando en comer fuera para gestionar mejor el coste de la vida; la cifra sube al 53% entre los miembros de la Gen Z.

EEUU: siete de cada diez americanos no están de acuerdo con que el gobierno americano haga de la salud y el bienestar de sus ciudadanos su prioridad.

BRASIL: el 8% de la población sigue una dieta vegana, sobre todo por motivos relacionados con la salud.

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)