

IPSOS UPDATE

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

Septiembre 2023

IPSOS UPDATE SEPTIEMBRE 2023

Nuestra recopilación de estudios y reflexiones de los equipos de Ipsos de todo el mundo

Al comenzar septiembre, seguimos observando señales muy contradictorias en la confianza de los consumidores de todo el mundo. Nuestro seguimiento mensual nos muestra que la ola de inflación post-pandémica y la crisis del coste de la vida significa que muchos países **TODAVÍA** no han vuelto a los niveles de optimismo anteriores a la pandemia. Aunque algunas economías se han comportado mejor de lo que cabría esperar durante el punto álgido de la pandemia, seguimos observando una incertidumbre real, por ejemplo, en sectores sensibles a los tipos de interés (como el inmobiliario) y en aquellos vulnerables a los ajustes corporativos (como el publicitario). Según nuestros últimos datos, el ánimo en Australia, Canadá y Francia es más apagado que hace un año, lo que contrasta con el creciente optimismo en Brasil, México y también en España. Estas evaluaciones económicas difieren considerablemente de un país a otro, lo que hace que las generalizaciones globales sean más difíciles que nunca.

Hablando de poli crisis, escribo estas notas a raíz de nuevos acontecimientos climáticos, con devastadores incendios en Hawái y en muchas partes de Europa. Según nuestro último informe *Lo que más preocupa al mundo*, los niveles de preocupación están aumentando en Francia, Italia, España y el Reino Unido (donde, a pesar de un verano húmedo, la preocupación se duplicó en agosto), aunque es importante recordar que el coste de la vida, la desigualdad y el desempleo superan completamente al cambio climático en términos de preocupaciones inmediatas de la gente. Como siempre, el público quiere liderazgo.

¿Qué espera la gente de las empresas en este periodo de incertidumbre? En lo que respecta a las cuestiones ASG, nuestro nuevo Monitor de Reputación Global revela que, en estos momentos, es más importante que

las empresas se centren en el aspecto "social" de sus actividades que en el "medioambiental". Dos de cada tres nos dicen que las empresas se están quedando cortas a la hora de adoptar las mejores prácticas.

Las presiones financieras hacen que la afición de los consumidores por el escapismo no muestre signos de desaceleración. *Barbiecore* causó sensación este verano como diversión con un mensaje sobre inclusión y diversidad. Nuestro nuevo informe de este mes muestra cómo la ola rosa está mostrando una "inclusividad sin fronteras", aprovechando el amor de la gente por la nostalgia en tiempos de incertidumbre y celebrando el papel de la mujer en la sociedad.

Mientras tanto, seguimos observando cómo reacciona la gente ante la nueva dinámica que rodea a todo lo relacionado con la IA Generativa. A pesar del ruido mediático, todavía estamos en una fase en la que la gente apenas está empezando a utilizar las herramientas. El informe de este mes sobre los primeros en adoptar la IA Generativa ofrece más detalles. ¿Es usted un "pionero", impaciente por verla integrada en el resto de su vida en línea? O tal vez sea usted un "Protector", que pone más énfasis en la seguridad y la confianza. Sean cuales sean nuestros instintos, la gente tiene claro que algo grande está ocurriendo: el 36% de nosotros afirma que es probable que la IA sustituya nuestro trabajo actual en los próximos cinco años. Nuestro nuevo documento informativo explora las maravillas -y las preocupaciones- de la IA.

Esperamos que parte de la investigación que aquí presentamos pueda marcar la diferencia en su propio trabajo. Ponte en contacto con nosotros si deseas hablar de cualquier tema con más detalle.



Ben Page, CEO de Ipsos

PÍLDORAS DE ENCUESTAS

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

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

CANADÁ: Siete de cada diez (69%) encuestados piensan que mala gestión y la injerencia política impiden la modernización del ejército de Canadá.

EEUU: Tres de cada cuatro americanos (74%) dicen que los medios generalistas están más interesados en hacer dinero que en decir la verdad.

ALEMANIA: La inflación es el problema político más importante para los alemanes, seguido de la protección del clima.

RUMANÍA: El 48% de las personas ha renunciado a comprar ciertos alimentos debido al aumento de precios.

HONG KONG: Más de la mitad (58%) de las personas que piensan viajar en los próximos seis meses, prevén comprar en tiendas del duty-free.

TURQUÍA: Nueve de cada diez inquilinos (86%) afirman que si se tuviesen que mudar, no podrían encontrar una vivienda que encajase con su presupuesto.

EN ESTE NÚMERO

EL PODER DE BARBIECORE

Un placer sencillo para tiempos complejos

La tendencia Barbiecore de este verano no solo ha conquistado las tiendas, sino también las redes sociales. Exploramos cómo pueden las marcas aprovechar este fenómeno.

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La preocupación por la inflación cae por tercer mes

La inflación sigue siendo la preocupación número uno por 17º mes consecutivo, a pesar de haber llegado al punto más bajo de este año. La preocupación por el cambio climático también ha subido en Europa.

WHAT THE FUTURE: INTELIGENCIA

La tensión entre el asombro y el miedo

Analizamos lo que las marcas, las empresas y los políticos tienen que saber sobre los riesgos potenciales y las recompensas de la IA, así como la forma de sortear la tensión entre el asombro y el miedo.

ESG COMO VENTAJA COMPETITIVA

Las expectativas de los consumidores

Compartimos nuevos datos sobre las percepciones de los consumidores con respecto a la importancia de las cuestiones ambientales, sociales y de gobernanza que abordan las empresas.

VISIÓN GLOBAL SOBRE EL ABORTO

Una mayoría a favor de que el aborto sea legal

Más de uno de cada dos (56%) encuestados de 29 países creen que el aborto debería ser legal. Sin embargo, hay grandes diferencias de apoyo por país.

SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL EN LA REGIÓN MENA

Opinión pública en Oriente Medio y el Norte de África

Este informe explora la sensibilización y comprensión de los problemas de sostenibilidad ambiental en Egipto, Jordania, Marruecos, Qatar, Arabia Saudí y EAU.

REACCIONES MUY HUMANAS A LA IA

Cómo afectarán las expectativas a las marcas

Las narrativas culturales en torno a la IA tienen el poder de modelar las reacciones del consumidor a nuevas aplicaciones de IA Generativa. Compartimos cómo cuatro narrativas están dando forma al debate.

USUARIOS PIONEROS DE LA IA GENERATIVA

Los seis tipos de usuarios de IA Generativa en América

La amplitud y profundidad del tipo de uso de la IA Generativa apunta a una variada gama de necesidades entre los primeros usuarios. Segmentar a los usuarios de acuerdo con sus necesidades nos ayuda a abrirnos camino en este paisaje complejo.



EL PODER DEL BARBIECORE

Un placer sencillo para tiempos complejos

La vida después de la pandemia es todo un desafío. Sin embargo, el revuelo en torno a una simple película ha sumergido el mundo en una ola de color rosa. Y, además, el estilo Barbie no solo ha conquistado tiendas y vestuario, también ha invadido las redes sociales. ¿Qué pueden aprender las marcas del resurgimiento del Barbiecore?

Los consumidores conectaron con el mundo Barbie por varias razones. En tiempos complicados, las personas necesitan una vía de escape hacia el optimismo. **Explotar la nostalgia** es una potente estrategia para las marcas.

Además, la celebración de las tonalidades vibrantes, el glamour y la expresión de un feminismo sin complejos de Barbie proporciona una plataforma a las mujeres para que disfruten de su femineidad a la

vez que la abrazan como **fuerza de fuente de fuerza**. Alejarse de los actuales códigos del moderno empoderamiento femenino aporta un relato diferencial y una visión novedosa del feminismo.

Barbiecore también promueve el concepto de **inclusividad sin límites**. El atractivo universal de la nostalgia que contiene marca una referencia cultural común con la que muchos se identifican, independientemente de su origen, edad, género y clase social. Las marcas que aprovechan este sentimiento global a través de la semiótica de Barbie serán capaces de cultivar una base de consumidores más diversa y alcanzarán relevancia y crecimiento en un mundo tan interconectado como el nuestro.



EN TIEMPOS COMPLEJOS, LAS PERSONAS NECESITAN EL OPTIMISMO COMO ESCAPE. PARA MUCHOS, BARBIECORE ES UNA ZONA DE CONFORT – UN RETORNO VISUAL Y EMOCIONAL AL PASADO.”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



VISIÓN GLOBAL SOBRE EL ABORTO

Una mayoría a favor de que el aborto sea legal

Más de la mitad de los encuestados de 29 países creen que el aborto debería ser legal en la mayoría de los casos.

Más de uno de cada dos (56%) afirman que el aborto debería ser legal, incluyendo al 27% que sienten que debería ser legal en todos los casos. No obstante, una media global del 17% piensa que debería ser ilegal en la mayoría de los casos y el 11% creen que debería ser ilegal en todos los casos.

El apoyo a la legalidad del aborto es mayor en Europa, siendo Suecia y Francia los países que están más a favor (87% y 82% respectivamente).

En el extremo opuesto, la zona de Asia Pacífico. Indonesia y Malasia son los únicos países donde menos de uno de cada tres piensan que el aborto debería ser legal (22% y 29% respectivamente).

Indonesia y Malasia, junto con Colombia, Brasil y Perú son los únicos países donde hay más personas en contra de la opción de interrumpir un embarazo que aquellos que están de acuerdo con que sea legal.

Si analizamos los datos desde una perspectiva generacional, los Baby Boomers son los que están más a favor de que el aborto sea legal, el 63% las mujeres Baby Boomers y el 61% de los hombres Baby Boomers apoyan los abortos legales.

Por el contrario, los hombres más jóvenes son los que lo apoyan menos. El 47% de los hombres de la Gen Z y el 48% de los hombres Millennials creen que el aborto debería ser legal, frente al 61% de las mujeres de la Gen Z y el 57% de las mujeres Millennials.

A nivel global, el apoyo a la legalidad del aborto cae cuánto más avanzado esté el embarazo, del 60% que afirma que debería ser legal en la semana 6, al 42% en la semana 14 y solo el 25% en la semana 20.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

EL APOYO A LA LEGALIDAD DEL ABORTO
ES MAYOR EN LOS BABY BOOMERS
Y ES MÁS BAJO ENTRE LOS
HOMBRES DE LA GEN Z. ”



¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La preocupación por la inflación cae por tercer mes consecutivo

La inflación sigue siendo la principal preocupación global a pesar de enlazar tres meses consecutivos de caída. El nivel de preocupación por la inflación ha descendido un punto hasta el 37%, el nivel más bajo desde junio de 2022.

Doce países – Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Francia, Alemania, Hungría, India, Polonia, Singapur, EEUU y Turquía– identifican la inflación como su mayor preocupación, dos países más que el mes pasado.

Las cinco preocupaciones principales a nivel global son la inflación, la pobreza y la desigualdad social (31%, +1pp), el crimen y la violencia (30%, -1pp), el desempleo (27%, +1pp) y la corrupción financiera y política (27%, +1pp).

El cambio climático es la séptima principal preocupación a nivel mundial, con un aumento de 1 punto desde el último mes. A un tercio (32%) de los neerlandeses les preocupa el cambio climático, lo que lo convierte en la segunda preocupación junto con la

inmigración. Tras las recientes olas de calor, otros países europeos también han visto subidas. Francia (30%) sube 5 puntos, Italia (27%) sube 7 puntos, Gran Bretaña (26%) sube 6 puntos y España (21%) sube 3 puntos.

La satisfacción económica varía entre los 29 países encuestados, con una media global del 36% que describen la situación económica de su país como “buena”, sin cambios desde el mes pasado.

A nivel individual por país, el índice de del buen estado de la economía baja 10 puntos en Colombia hasta el 22%. Un descenso de 9 puntos en Turquía vuelve a situar a este país en el punto más bajo (que también se alcanzó en julio de 2022).

El indicador “buena vs. mala dirección” refleja que el 36% de los encuestados piensa que su país avanza en la buena dirección, una caída de 2 puntos. Tailandia (44%) ve un descenso más fuerte en optimismo, que cae 16 puntos.



TRAS LAS RECIENTES OLAS DE CALOR, OTROS PAÍSES EUROPEOS TAMBIÉN PRESENTAN AUMENTOS EN LA PREOCUPACIÓN POR EL CAMBIO CLIMÁTICO. ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



OPINIONES SOBRE LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

Opinión pública en Oriente Medio y el Norte de África

Una nueva encuesta realizada en seis países analiza el nivel de preocupación y las actitudes en relación con la sostenibilidad ambiental en Oriente Medio y el Norte de África (MENA).

Dos de cada cinco (41%) personas de la región mencionan los problemas medioambientales como una de las mayores preocupaciones a las que se enfrenta el mundo a nivel global. Casi seis de cada diez lo afirman en EAU (59%) y Qatar (58%), pero este número desciende a solo el 16% en Egipto. No obstante, una media regional de solo uno de cada cinco (21%) creen que priorizan las marcas con responsabilidad social y respetuosas con el medio ambiente.

La mayoría de las personas de los países MENA conocen el término “sostenibilidad”, y lo suelen asociar con el uso de fuentes de energía renovables (21%), la conservación de los recursos naturales (18%), el reciclaje (15%) y el consumo ético (12%).

Ocho de cada diez personas de los países MENA (86%) dicen que están preparados para hacer sacrificios en su estilo de vida si eso beneficia al medio ambiente. El uso de bombillas de baja energía (31%), la reducción del consumo de agua (30%) y el reciclaje (27%) son las tres principales medidas que se toman en nombre de la sostenibilidad.

De media, en los países MENA, las personas afirman que el aumento de la sensibilización sobre prácticas sostenibles les motivaría más a llevar un estilo de vida más armónico con el medio ambiente (un 43% que llega hasta el 52% en Marruecos).

No obstante dos de cada cinco (40%) afirman que no creen que el cambio climático sea un problema tan serio como dicen que es (cifra que llega al 50% en Arabia Saudí) y uno de cada dos (52%) cree que la economía debería ser la prioridad, aunque esto signifique poner en riesgo el medio ambiente.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

UN AUMENTO DE LA SENSIBILIZACIÓN SOBRE LAS PRÁCTICAS SOSTENIBLES MOTIVARÍA A LAS PERSONAS A LLEVAR UNA VIDA MÁS ARMÓNICA CON EL MEDIO AMBIENTE. ”



WHAT THE FUTURE: INTELIGENCIA

La tensión entre el asombro y el miedo

Estés preparado o no, la era de la IA ha llegado. En la última edición de *What the Future*, exploramos lo que las marcas, las empresas y los políticos tienen que saber sobre los riesgos y las recompensas potenciales de esta tecnología, y sobre cómo sortear la tensión entre el asombro hacia la IA y las preocupaciones sobre sus posibilidades.

Los seres humanos necesitan una razón para adoptar una nueva tecnología. Tiene que solucionar un problema o alinearse con algo que valoren, como ahorrar tiempo, mejorar la comodidad o crear entretenimiento. Las herramientas de IA pueden hacer todo esto y eso es lo que nos maravilla de ellas. Pero las personas también valoramos la seguridad, la independencia económica y la privacidad. La IA puede ser una amenaza para estos aspectos. Y esto es lo que nos preocupa.

En este número exploramos este equilibrio entre el asombro y la preocupación.

Analizamos cómo las marcas y las empresas de tecnología pueden desempeñar un papel clave en ayudar a inclinar la balanza hacia el asombro, desarrollando estas herramientas de forma responsable y sin olvidar que las personas tienen que estar convencidas de las ventajas de la IA para que esta tecnología pueda alcanzar todo su potencial. Si el asombro gana la batalla, muchas cosas que de otro modo serían inalcanzables serán posibles.

No obstante, ya nos encontramos con síntomas de preocupación en las cifras. Entre los adultos estadounidenses, la preocupación por la IA gana al asombro con un ratio 2:1. Y existe una abrumadora desconfianza hacia los desarrolladores de IA: el 83% dice que no confían en que los grupos y compañías que desarrollan los sistemas de IA lo vayan a hacer de forma responsable.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA IA PUEDE REALIZAR COSAS ASOMBROSAS
SI PODEMOS SUPERAR NUESTROS
MIEDOS. PERO ES PROBABLE QUE LOS
PRÓXIMOS AÑOS SEAN DIFÍCILES. ”



REACCIONES MUY HUMANAS A LA IA

Cómo afectarán las expectativas a las marcas

¿Cómo pueden las marcas utilizar las soluciones de IA Generativa de forma auténtica, fiable y aportando valor a los consumidores? Para responder a esta pregunta, los expertos en semiótica de Ipsos analizaron un amplio contexto cultural y cómo impacta en las percepciones de autenticidad, fiabilidad y valor de los consumidores.

El análisis reveló cuatro narrativas culturales clave en torno a la IA en TV, películas y medios de comunicación.

1. **Superioridad sobre los humanos.** Que los humanos pierdan su superioridad sobre las máquinas es el clásico argumento de las distopías. Muchos ya están pensando en cómo protegerse tras los recientes desarrollos de la IA generativa.
2. **Encarnación física.** Las representaciones de una IA con cuerpo físico y apariencia de persona alimentan el miedo sobre la posibilidad de que las máquinas puedan

imitar los cuerpos y las emociones humanas.

3. **La rebelión de las máquinas.** El miedo del potencial de la IA de rebelarse contra sus creadores ha motivado un debate no solo sobre su regulación, sino también sobre la transparencia de su desarrollo.
4. **La IA como compañía.** Películas como *Big Hero 6*, *Wall-E* y *Star Wars* retratan la IA como un compañero bondadoso y con recursos. Utilizar este ángulo puede ayudar a las marcas a poner en práctica la tecnología y tranquilizar a los usuarios sobre su valor.

Si entendemos el contexto cultural, las marcas estarán mejor posicionadas para predecir la forma en la que los consumidores responderán a las nuevas soluciones de IA y podrán presentarlas de modo que combata las percepciones negativas y enfatice los aspectos positivos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

SI ENTENDEMOS EL CONTEXTO CULTURAL, LAS MARCAS ESTARÁN MEJOR POSICIONADAS PARA PREDECIR CÓMO RESPONDERÁN LOS CONSUMIDORES A LAS NUEVAS SOLUCIONES IA. ”



LOS VALORES ESG COMO VENTAJA COMPETITIVA

Las expectativas de los consumidores con respecto a las empresas

Un bajo rendimiento en los compromisos medioambientales, sociales y de transparencia (ESG) tiene ahora consecuencias materiales, de acuerdo con ocho de cada diez miembros del [Ipsos Reputation Council](#).

¿Pero por dónde tienen que empezar las empresas? ¿Cuáles de estos compromisos prefieren los consumidores que aborden las marcas? Para averiguarlo, el Monitor de Reputación Global de Ipsos ha realizado una encuesta a ciudadanos de 27 países.

A nivel global, la mayoría de las personas están de acuerdo con que las multinacionales deberían priorizar la mejora de la **sociedad** (42%) frente a la **gobernanza** (29%) y la protección del **medio ambiente** (28%).

En lo que se refiere a la mejora de la sociedad, los ciudadanos de estos países piensan que la mejora de las condiciones de trabajo (51%), la mejora de la salud y seguridad de los trabajadores (47%) y ayudar a personas en

situación de pobreza y vulnerabilidad (36%) son los asuntos más importantes que deben abordar las multinacionales.

En cuanto a los problemas ambientales, a nivel global, la prioridad es claramente reducir los residuos y la contaminación (53%). Reducir el uso de plástico (36%) y desarrollar productos que respeten el medio ambiente (34%) completan lo que los ciudadanos creen que deberían ser las tres principales prioridades de las empresas.

Las expectativas del consumidor con respecto a las prioridades en los compromisos ESG varían dependiendo del sector al que pertenezca la empresa. Por ejemplo, los consumidores creen que los problemas ambientales deberían ser prioritarios para las empresas de petróleo y gas y creen que las empresas de tecnología deberían centrarse en cuestiones de gobernanza, como aumentar la ciberseguridad (41%) o impedir la difusión de información falsa (32%).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LAS EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES CAMBIAN SIGNIFICATIVAMENTE DEPENDIENDO DEL SECTOR AL QUE PERTENEZCA LA EMPRESA.”



USUARIOS PIONEROS DE LA IA GENERATIVA

Los seis tipos de usuarios de IA Generativa en América

Mientras que el mundo debate sobre las ventajas y desventajas de la IA, muchos americanos ya han comenzado a adoptar esta herramienta en su vida diaria. Pero lo que necesitan los usuarios de la IA Generativa, cómo la usan y con qué frecuencia, varía mucho.

Comprender cómo entiende cada grupo esta tecnología y la forma en que la usan permite a las marcas crear un producto informado y estrategias de marketing.

Los usuarios pueden dividirse en seis segmentos según su nivel de uso y sus prioridades con respecto a las herramientas de IA Generativa:

- **Pioneros (16%):** usan las herramientas IA con frecuencia y las defienden; para ellos tienen un lugar en su vida diaria.
- **Creadores (16%):** utilizan la IA Generativa como inspiración y para mejorar sus logros creativos en distintos medios.
- **Protectores (20%):** les interesa el potencial y el crecimiento de la IA Generativa, pero siguen de cerca los temas de seguridad.
- **Investigadores (17%):** utilizan la IA Generativa para conseguir información fiable.
- **Optimizadores (15%):** son un grupo muy ocupado y para ellos la IA es una herramienta que les ayuda a ser más productivos.
- **Disfrutadores (16%):** utilizan la IA Generativa como entretenimiento, ya sea para tener conversaciones interesantes o para crear arte visual.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

LO QUE NECESITAN LOS USUARIOS DE LAS HERRAMIENTAS DE IA, CÓMO LAS USAN Y CON QUÉ FRECUENCIA, VARÍA MUCHO. ”



Cuestiones Indígenas 2023

Los australianos no-indígenas muestran un creciente interés por la cuestión indígena (56% vs 53% en 2021 y 49% en 2020). Además, uno de cada dos australianos no-indígenas (50%) creen que en cierta medida conocen a los que eran los Legítimos Propietarios locales (la cifra era de 39% en 2021).

No obstante, sigue siendo prevalente una visión que encaja en el concepto de racismo moderno. El 55% está de acuerdo con que, si los aborígenes se esforzaran más, les iría tan bien como al resto de australianos (5 puntos más que en 2021) y el 49% está de acuerdo con que los aborígenes disfrutaran de ventajas que les da el Gobierno de forma injusta (3 puntos más que en 2021).

Los insultos raciales siguen siendo habituales. Los australianos no-indígenas los suelen escuchar más en público (65%), en contextos sociales (61%) y en redes sociales (58%).

Como nota positiva, los insultos raciales son mucho menos habituales en un contexto laboral; hay un descenso de 17 puntos desde 2021 hasta el 35%. En 2023 también hemos visto un ascenso en el número de australianos que declaran haber reaccionado contra el racismo.

[LEER MÁS](#)

Observatorio ESG de Ipsos

El Ipsos ESG Watch mide la percepción de los consumidores de los compromisos ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) ejercidos por 30 empresas de seis sectores diferentes.

Los resultados arrojan que las percepciones de los compromisos ESG siguen siendo moldeables, con seis de cada diez americanos con bien ninguna opinión o una opinión neutral sobre el impacto de una determinada compañía en el medio ambiente, la sociedad o los temas de gobernanza.

En cuanto a los sectores, el de la banca e inversión lidera el nivel de percepción positiva de acciones en el medio ambiente (+12), seguido de cerca por el comercio minorista (+11). El comercio minorista recibe la puntuación más alta de todos los sectores en cuanto a las acciones sociales (+22) y de gobernanza (+23). En los tres aspectos, ambiental, social y de gobernanza, el sector del petróleo y el gas ocupa de forma consistente el último lugar. También es el sector que ha mejorado menos en los últimos 12 meses.

Google está a la cabeza en los índices nacionales con una puntuación muy alta en los tres aspectos.

[LEER MÁS](#)

Confianza Global del Consumidor

El Índice de Confianza Global del Consumidor ha bajado 0,2 puntos desde el mes pasado hasta un 47,4; es el tercer mes consecutivo sin aumento o descenso significativo.

Donde más ha descendido la confianza desde el mes pasado es en Turquía, -7.4 y actualmente en su punto más bajo desde hace un año.

La confianza del consumidor también ha descendido en Norte América: -2,7 puntos en Canadá y -2,2 en EEUU. Mientras, la confianza ha subido en muchos países europeos, especialmente en España (+3.7) y Gran Bretaña (+3.4). En Asia nos encontramos con cambios sustanciales entre los diferentes países, con Tailandia (-4,5 puntos) y Corea del Sur (-2,9 puntos) mostrando bruscos descensos, mientras en India (+3.1 puntos) aumenta la confianza significativamente.

Entre las 29 economías, Indonesia (64,7) sigue ostentando la cifra más alta de los Índices Nacionales este mes, y junto con la India (60,0), son los dos únicos países con un Índice Nacional de más de 60.

[LEER MÁS](#)

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.

Además, los contenidos se actualizan con regularidad en nuestro sitio web y redes sociales.

Envía tus comentarios o sugerencias de contenido para futuras ediciones a IKC@ipsos.com.

www.ipsos.com
[@ipsos](https://www.instagram.com/ipsos)