

# IPSOS UPDATE

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

---

Abril 2024

# IPSOS UPDATE ABRIL 2024

## Nuestro repaso a los estudios y las reflexiones realizados por los equipos de Ipsos en todo el mundo

Este mes se cumple el cuarto aniversario de que se desencadenaran una cascada de efectos relacionados con la pandemia con los que aún convivimos. Una crisis de salud mental, la llegada del trabajo híbrido y en remoto, el abandono de población –parece que permanente- de muchos centros de grandes ciudades y una escalada de la inflación que persiste todavía. Y también este mes es el segundo aniversario de la invasión de Ucrania por Putin, que ha sido reelegido por mayoría (no hemos necesitado encuestas para predecir los resultados); esta invasión tuvo la consecuencia la reestructuración de las industrias defensivas europeas y la ampliación de los miembros de la OTAN.

Y en medio de todos estos acontecimientos, ¿cómo nos sentimos? ¿cómo estamos manejando esta situación? Podemos ser positivos porque nuestra *Encuesta Global sobre la Felicidad* arroja que un 71% de las personas en 30 países afirma que son felices en estos tiempos. La gente está más contenta de lo que estaban en tiempos del Covid (solo un 63% nos declarábamos felices a mediados de 2020), aunque aún estamos lejos del 77% de tasa de felicidad que registramos en 2011.

Y a pesar de que se habla mucho de la “gran dimisión” (*great resignation*), estamos bastante satisfechos con cómo van las cosas en el trabajo; un 73% de nosotros somos felices con nuestro trabajo ¡y a un 76% nos caen bien nuestros compañeros de trabajo!

Como siempre, son las personas más cercanas a nosotros – nuestra familia y amigos– quienes nos hacen más felices. En nuestro informe especial sobre el Ramadán realizado por nuestro equipo en Oriente Medio y Norte de África, abordamos temas relacionados con la familia. En toda la región, nueve de cada diez pasan más tiempo con su familia durante el mes sagrado y tres de cada cuatro personas afirman que este periodo les despierta nostalgia y les retrotrae a los añorados tiempos de su juventud.

Encontramos menos motivos para ser optimistas en las cifras de las encuestas sociales y políticas. En los países del G7, más del 60% en cada país afirma que no están satisfechos con la situación económica ni con la situación política/social. Este estado de ánimo predominante es el terreno perfecto para que arraigue el populismo con vistas a un año en el que tendremos importantes citas electorales.

Nuestro informe especial Ipsos Flair sobre uno de estos miembros del G7 arroja luz sobre los desafíos a los que se enfrentan muchos países. *Italia: Un país divergente* explora las actuales grietas de la sociedad; nuestro equipo reflexiona sobre lo que divide a los italianos por clase, zona geográfica y edad.

Las diferencias generacionales son una de las claves de nuestra encuesta sobre el Día Internacional de la Mujer. A pesar de la creencia de que los millennials y la generación Z tienen una ideología “woke”, son los más jóvenes quienes son más conservadores en cuanto a la igualdad de género. En concreto, los hombres de la generación Z son un grupo peculiar al que debemos prestar atención. En este grupo son muchos los que afirman que las cosas “han ido demasiado lejos” a la hora de apoyar o promover la igualdad de las mujeres. Un tema que exploraremos en profundidad en nuestro próximo *Ipsos Generations Report* – mantente atento.

En este número aportamos resúmenes breves de cada uno de los temas abordados junto con enlaces a los informes completos por si quieres profundizar. No dudes en ponerte en contacto si quieres hablar en más detalle.

**Ben Page, Ipsos CEO**



# PÍLDORAS DE ENCUESTAS

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

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

**EEUU:** el 59% de los norteamericanos cree que antes de las próximas elecciones se debería celebrar un juicio federal contra Donald Trump por la injerencia electoral en 2020.

**GRAN BRETAÑA:** un 33% de los británicos afirma que Queen sería su banda principal ideal en el festival de Glastonbury.

**REPÚBLICA CHECA:** el 53% afirma que están interesados en las elecciones al Parlamento Europeo.

**ESLOVAQUIA:** el 39% de los eslovacos se siente expuesto a la desinformación.

**VIETNAM:** el 94% de las personas de la Gen X todavía participa en el ritual de las comidas caseras familiares.

**PERÚ:** el 55% piensa que el mayor problema al que se enfrentan las mujeres es el acoso sexual.

# EN ESTE NÚMERO

## LOS MÁRGENES VIBRANTES

Encontrar las oportunidades fuera de lo establecido

Las personas relegadas a los márgenes son a menudo la fuente de la innovación más radical, de ideas novedosas y pioneros de tendencias emergentes.

## DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER 2024

Retos de la igualdad de género

La mayoría cree que las mujeres no alcanzarán la igualdad hasta que los hombres tomen medidas para ayudar. Los datos revelan que las generaciones estereotipadas pueden estar equivocadas.

## VIDAS EN PAUSA

Informe sobre las perspectivas de los refugiados #5

Este informe realizado para el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) analiza las opiniones y actitudes de los desplazados internos y los refugiados ucranianos.

## LOS PAÍSES MENA EN EL FOCO: RAMADÁN

Cómo conectar con los consumidores durante el Ramadán

Este informe analiza en profundidad las actitudes y comportamientos de los consumidores de la región MENA durante el mes sagrado, desde la alimentación hasta las compras.

## ENCUESTA SOBRE FELICIDAD GLOBAL

El 71% en 30 países afirma que son felices

Esta encuesta muestra que la gente es feliz en general, sin embargo, el nivel de felicidad no ha recuperado las cifras de la década de 2010.

## COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES Y POLÍTICAS ESG

Cómo impulsar un cambio de comportamiento

En lo que se refiere a las políticas ESG no siempre está claro para los compradores, fabricantes y vendedores quién es responsable de qué, los pasos que se pueden dar y los incentivos para darlos.

## ¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La inflación sigue siendo la principal preocupación

La inflación es la principal preocupación por 24º mes consecutivo: la mencionan como problema más de un tercio de las personas de 29 países.

## FLAIR ITALIA 2024

Un país divergente

Analiza los aspectos más urgentes a los que se enfrenta hoy en día el país, entre otros, qué significará el descenso de la población para las futuras generaciones, la cultura, la alimentación y mucho más.

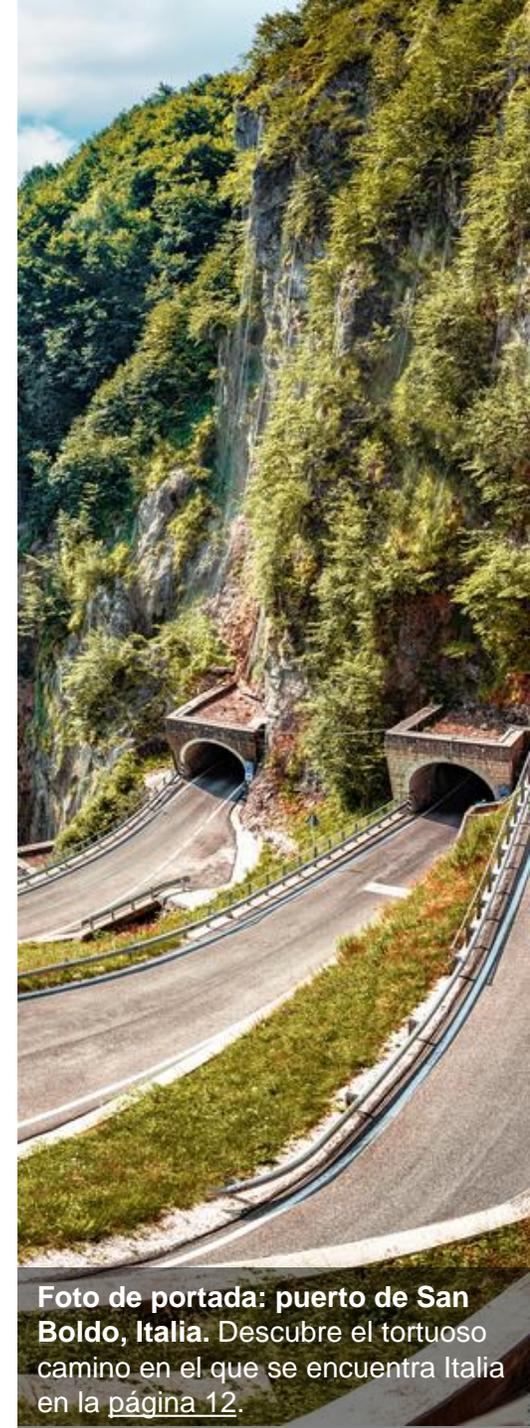


Foto de portada: puerto de San Boldo, Italia. Descubre el tortuoso camino en el que se encuentra Italia en la [página 12](#).

# LOS MÁRGENES VIBRANTES

## Encontrar las oportunidades fuera de lo establecido

Las personas relegadas a los márgenes son a menudo la **fuerza de la innovación más radical**, de **ideas novedosas** y **pioneros de tendencias emergentes**. Según evoluciona la demografía mundial y nuestro mundo se vuelve más diverso en miles de facetas, la definición de “mainstream” vive un cambio sin precedentes. Sentimos que pertenecemos a una multitud de grupos distintos que conectan con diferentes aspectos de nuestra personalidad y el contexto cambiante en el que vivimos. La identidad se ve redefinida constantemente.

Los “márgenes” aluden a nichos de mercado poco convencionales que existen fuera de la base de consumo medio. Estos márgenes se han considerado tradicionalmente como pequeñas oportunidades y distracciones de las necesidades del mercado principal. Sin embargo, este artículo demuestra que conectar con las personas que habitan estos singulares espacios – **los márgenes vibrantes**– desvelará *insights* valiosos y

ayudará a las organizaciones a adelantarse y a descubrir los deseos y las demandas del mañana.

En “Los márgenes vibrantes” compartimos:

- Cómo centrarnos en las personas que pertenecen a los márgenes desbloquea nuevas oportunidades e innovaciones que de otro modo podríamos perdernos.
- Cómo si nos adelantamos a los cambios proporcionaremos oportunidades a las organizaciones para que cumplan las necesidades de una base de consumidores dinámica, para que se comuniquen de forma auténtica y para que creen seguidores leales de la marca.
- El modelo de seis pasos de Ipsos para ayudar a los negocios y a las marcas a identificar las iniciativas con mayor potencial para el éxito.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LAS PERSONAS RELEGADAS A LOS MÁRGENES  
SUELEN SER FUENTE DE INNOVACIÓN,  
IDEAS NOVEDOSAS Y PIONEROS DE  
TENDENCIAS EMERGENTES.”



# FELICIDAD GLOBAL 2024

El 71% de los encuestados en 30 países afirma que son felices

Somos más felices ahora que durante la pandemia, pero aún no hemos alcanzado el nivel de felicidad que sentíamos a principios de la década de 2010.

Siete de cada diez (71%) en 30 países se describen como felices. Esta cifra ha descendido ligeramente en comparación con el año pasado (73%), pero es ligeramente más alta que durante los años de la pandemia del coronavirus, 2020 y 2021, cuando el 63% y el 67% declararon ser felices. En 2024, los Países Bajos tienen el porcentaje más alto de personas que se describen como felices, con un 85%. Les sigue México (83%) e Indonesia (82%).

En el otro extremo de la escala, Hungría y Corea del Sur (48%) son los menos felices. La felicidad entre los surcoreanos ha caído nueve puntos frente al año pasado y la caída acumulada desde la primera vez que preguntamos por la felicidad, en 2011, es de 23 puntos.

Si bien es cierto que en Corea del Sur hay un descenso significativo de la felicidad, no es en

este país donde vemos la mayor caída con respecto a la primera ola de nuestra encuesta. En 2011 en Turquía el 89% afirmaba ser felices, y en 2024 la cifra ha descendido hasta el 59%. Aunque más alta que la cifra más baja que ha tenido nunca Turquía, un 42% en diciembre de 2021, este año sigue siendo 30 puntos más baja que en 2011.

En cuanto a las vidas de las personas, son la familia y los amigos los aspectos con los que estamos más satisfechos. Mientras que la política y economía del país, así como la situación financiera personal, son los campos de nuestra vida con los que estamos menos contentos.

En cuanto a la forma en que las diferentes generaciones perciben su vida, no hay mucha diferencia por intervalo de edad en lo que se refiere a lo felices que se sienten. No obstante, la Gen Z, la generación más joven que se incluye en esta encuesta, es más propensa a sentir que su vida está fuera de control en comparación con generaciones posteriores. Por otro lado, los Baby Boomers, la generación de mayor edad, tienen a estar menos satisfechos con la economía del país.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA GENTE ES AHORA MÁS FELIZ DE LO QUE ERA DURANTE LA PANDEMIA – PERO AÚN NO TAN FELIZ COMO LO ERA A PRINCIPIOS DE 2010. ”



# DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER 2024

## Desafíos clave a los que se enfrenta la igualdad de género hoy en día

A pesar del estereotipo de que los millennials y la generación Z tienen una ideología progresista (*woke*), las generaciones más jóvenes son más conservadoras sobre el tema de la igualdad de género.

Este es uno de los hallazgos clave de un nuevo estudio global que Ipsos ha realizado en 31 países en colaboración con el Global Institute for Women's Leadership de King's College London y coincidiendo con el Día Internacional de la Mujer.

Con respecto a la pregunta si se está pidiendo demasiado a los hombres para apoyar la igualdad, solo el 43% de los Baby Boomers afirma que es así, pero esta cifra sube a más de uno de cada dos entre los millennials (57%) y la Gen Z (54%).

En general, aunque no hay muchos cambios con respecto al año pasado, la

tendencia a largo plazo muestra cambios de actitud en la media de 24 países.

Ahora más personas piensan que en lo que respecta a reconocer los mismos derechos a las mujeres que a los hombres, las cosas ya han llegado demasiado lejos en su país (41% en 2019 vs. 54% en la actualidad).

No obstante, hoy en día es más probable que una persona se declare feminista que en 2019 (39% vs. 33%) y también es más probable que crea que hay acciones que puede realizar para promover la igualdad de género (64% en 2023/2024 vs. 56% en 2018).

Además, las personas tienden a no tener ninguna preferencia sobre el género de sus líderes políticos o empresariales, la mayoría afirman que les daría igual que fuese hombre o mujer si pudiesen elegir, (57% y 58% respectivamente).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



DOS DE CADA TRES (65%) CREEN QUE LAS MUJERES NO ALCANZARÁN LA IGUALDAD EN SU PAÍS SI LOS HOMBRES NO ACTÚAN TAMBIÉN.”



# COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES Y POLÍTICAS ESG

## Cómo impulsar un cambio de comportamiento

En las políticas Medioambientales, Sociales y de Gobernanza (ESG por sus siglas en inglés) no siempre está claro para los compradores, fabricantes y vendedores quién es responsable de cada aspecto, los pasos que se pueden dar y los incentivos para hacerlo. Los consumidores no saben bien qué acciones individuales pueden tener un mayor impacto.

No solo existe una confusión sobre quién debería estar tomando medidas para las políticas ESG, también existen barreras y dificultades, más que recompensas, que son consecuencia de estas actividades. Por ejemplo, un precio más alto para los compradores que optan por productos sostenibles y un mayor coste para fabricantes y minoristas que ponen en marcha una cadena de suministros y logística más sostenible.

Todo ello lleva a una inercia entre los compradores que pospone comportamientos positivos con respecto a estas medidas, a pesar de que una gran parte de la población

reconoce su importancia.

Lee nuestro artículo *Shifting Shoppers' ESG Attitudes to Action* para descubrir:

- Cómo se hacen realidad las políticas medioambientales, sociales y de gobernanza para los compradores, fabricantes y vendedores.
- Cuáles son las responsabilidades de cada parte a la hora de crear un mundo mejor para las personas y el planeta.
- Cómo el marco de trabajo de Ipsos' 'Me – My World – The World' (yo – mi mundo – el mundo) puede ayudar a que las marcas entiendan las necesidades del comprador.
- La forma en que la autenticidad y relevancia puede incentivar a los compradores para que cambien su comportamiento y pasen de las ideas a la acción.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LAS MARCAS CORREN EL RIESGO DE PERDERSE SI OFRECEN UNA SOSTENIBILIDAD SIN SIGNIFICADO; NECESITAN CONECTAR CON SUS CONSUMIDORES. ”



# VIDAS EN PAUSA

## Informe sobre las perspectivas de los refugiados #5

Este informe, realizado por Ipsos en Suiza y para el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), analiza los planes, perspectivas e intenciones de los refugiados ucranianos que se encuentran en Europa, los desplazados internos dentro de Ucrania y los refugiados repatriados.

La investigación ha sido diseñada para que las voces de los refugiados ucranianos y los repatriados nos hablen de cómo ven su futuro así como para reflejar las respuestas políticas y empíricas que se están dando en los países de acogida y en Ucrania. Este informe presenta un resumen de los hallazgos procedentes de la quinta ronda de recopilación de datos, incluyendo por primera vez datos relativos a las experiencias y la situación actual de los refugiados repatriados.

Los datos nos muestran que el porcentaje de refugiados que planean o esperan volver a Ucrania en el futuro ha descendido

en comparación con el año pasado (del 77% al 65%). Mientras, el porcentaje de aquellos que no se deciden a volver ha aumentado (del 18% al 24%), así como de aquellos que afirman no tener esperanza de volver (del 5% al 11%). Además, aunque muchos refugiados y repatriados volverían seguro a Ucrania si la guerra llegase a su fin en los próximos doce meses (35% de los refugiados y 43% de los desplazados internos), una mayor proporción refieren dudar al respecto (58% y 49%, respectivamente).

Mientras, los motivos que llevan a los refugiados a planear su vuelta en un futuro próximo son los mismos: el deseo de volver a su entorno cultural (55%) y el deseo de reunirse con sus familiares (35%). Para los desplazados internos, las principales razones para volver son cuidar de su propiedad (28%) y el deseo de reunirse con sus familiares (21%).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



MÁS DE UNO DE CADA DIEZ REFUGIADOS Y DESPLAZADOS INTERNOS SE ESTÁN PLANTEANDO VOLVER EN LOS PRÓXIMOS DOCE MESES. ”



# ¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La inflación lleva siendo la preocupación número uno desde hace dos años

Los precios al alza son la preocupación número uno en nuestra encuesta “What Worries the World” por 24º mes consecutivo. Marzo de 2022 fue la última vez en la que una preocupación distinta a la inflación ocupó el primer puesto a nivel mundial. Veinticuatro meses es más tiempo de lo que estuvo la pandemia en ese puesto en la encuesta (18 meses).

No obstante, aunque la inflación es el problema número uno, el pico de preocupación ya ha pasado. En febrero de 2023 el 43% en 29 países escogieron la inflación como principal preocupación en su país. Desde entonces, la preocupación lleva cayendo de forma consistente; el 35% lo escogen como problema en marzo de 2024.

Pero no debemos minimizar el hecho de que siga siendo una preocupación muy importante en muchos mercados. Para diez países la inflación es la inquietud número uno y en cuatro países– Argentina, Turquía, Canadá y Singapur – más de uno de cada dos encuestados dice que es una preocupación.

Argentina sigue siendo el país más preocupado por la inflación, con un 65% que afirma que es un problema importante. Los argentinos han sido los más preocupados de 29 países desde noviembre de 2022.

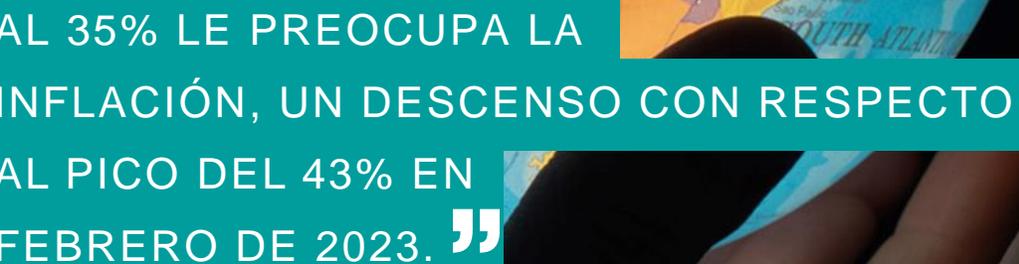
Los hogares con más ingresos tienden a estar más preocupados por los precios al alza. El 37% de las familias con ingresos altos se preocupan por la inflación, mientras que las familias con bajos ingresos presentan un 34%. No obstante, la preocupación entre aquellos con más ingresos ha descendido en los últimos 18 meses, mientras que la inquietud en personas con bajos ingresos se ha mantenido igual en ese periodo.

La desigualdad, la delincuencia (ambas en un 30%), el desempleo (27%) y la corrupción (26%) completan los restantes asuntos más preocupantes en el top 5 a nivel global. En cinco países, la mayoría afirma que les preocupa la delincuencia. Tres de ellos son latinoamericanos – Perú (62%), Chile (61%) y México (53%).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



AL 35% LE PREOCUPA LA INFLACIÓN, UN DESCENSO CON RESPECTO AL PICO DEL 43% EN FEBRERO DE 2023. ”



# EL MANUAL PARA EL RAMADÁN DE 2024

## Cómo implicar a los consumidores durante el Ramadán

El Manual para el Ramadán de 2024 nos da claves sobre el comportamiento y actitud de los consumidores en la región MENA durante el mes sagrado del Ramadán. El informe refleja que los encuestados valoran la espiritualidad (30%), el ayuno (15%) y las reuniones familiares (15%) asociados con el Ramadán.

Para la mayoría, el Ramadán es un momento de gran devoción religiosa (86%), caridad (84%) y espiritualidad (82%). El tiempo dedicado al descanso, los niveles de actividad y la productividad en el trabajo varían dependiendo del individuo. El 90% pasa más tiempo con familia y amigos, ya que el Ramadán evoca la nostalgia por los tiempos pasados en compañía de la familia. No obstante, el 57% siente que el espíritu del Ramadán no es tan fuerte como solía ser.

Los encuestados prefieren las comidas caseras a comer fuera (84% vs 16%). Además, rompen su ayuno con dátiles (86%), toman aperitivos (74%) y consumen una variedad de platos principales. El 84% hace el *suhur* la mayoría de los días y también toman snacks después del *iftar*; un 69% dice que toma snacks saludables.

Durante el Ramadán, los compradores tienden a

planear su compra (65%), compran en las tiendas (69%), buscan ofertas (62%) y son fieles a marcas que conocen (59%). La mitad de los encuestados (50%) esperan ofertas por el Ramadán y dos quintos (40%) retrasan grandes compras para beneficiarse de ofertas. En general, el 59% gasta más durante el Ramadán.

Las fuentes online (53%) y física (47%) se utilizan de forma parecida para buscar información sobre las marcas y las redes sociales son la fuente principal (28%). El 76% cree que hay demasiados anuncios durante el Ramadán y el 62% piensa que se ha vuelto muy comercial. No obstante, el 49% ha comprado productos que han visto en los anuncios del Ramadán.

El informe proporciona claves valiosas sobre los consumidores para ayudar a las marcas a conectar con su público de forma efectiva durante el Ramadán.

Hemos identificado cinco arquetipos de consumidor durante el Ramadán en este artículo: Explorador de Contenido (26%), Comprador Apasionado (24%), Conector Social (19%), Espíritu Festivo (18%) y Autocuidado (15%), cada uno con comportamientos singulares.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

MÁS DE UNO DE CADA DOS (57%)  
PIENSA QUE EL ESPÍRITU DEL RAMADÁN  
NO ES TAN FUERTE COMO SOLÍA  
SER EN EL PASADO. ”



## Un país divergente



La sociedad italiana actual está marcada por la fractura social, las pasiones incesantes y las frustraciones. El país oscila entre el dinamismo y los contratiempos, el radicalismo y la autoprotección, los impulsos solidarios y los antojos egoístas. Este número propone una visión amplia de toda una serie de perspectivas sociológicas y de marketing en la Italia de hoy. El informe se divide en cinco partes.

### Sección I: Una visión completa de la generación Z

Analizamos los rasgos de personalidad, actitudes, valores y comportamientos de la generación Z e identificamos ocho perfiles bien definidos: los vitalistas desenfadados, los que se atreven a destacar, los deseos de admiración, los sólidos y genuinos, los reflexivos tranquilos, los apasionados poéticos, los taciturnos introvertidos y los oscuros aislados

### Sección II: Las marcas y las nuevas generaciones

Exploramos las relaciones entre las marcas y las generaciones jóvenes, especialmente la generación Z. La generación Z se siente atraída por productos que reflejan sus valores personales y por marcas que conectan con ellos de forma eficaz porque comprenden cómo usan las redes sociales, aprovechan de la co-creación y expresan su autenticidad.

### Sección III: Obstáculos para tener hijos

Hay distintos factores detrás del descenso de la natalidad en Italia; la inestabilidad económica y el miedo a perder el trabajo, especialmente para las mujeres, son importantes barreras a la hora de formar una familia. Este artículo defiende que se lleven a cabo reformas sociales y económicas para abordar estos problemas y así lograr impulsar las tasas de natalidad.

### Sección IV: Matices de autenticidad en la comida italiana

Esbozamos cinco interpretaciones diferentes de autenticidad dentro de la cultura de la alimentación italiana: la celebración de la tradición, los platos caseros, abrazar la imperfección, la transparencia y el arte de la gastronomía. Las marcas pueden aprovechar estas tendencias para conectar con los consumidores.

### Sección V: Comportamiento y neuromarketing

Hemos utilizado Esselunga como caso de estudio y hemos analizado las técnicas de neuromarketing y la información que obtenemos de los consumidores, demostrando la eficacia de combinar estrategias de marketing tradicionales con técnicas neurocientíficas avanzadas aplicadas al consumidor.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# SHORTCUTS

## Podcast sobre el futuro de la UX

A Jacqueline Hull, Senior VP, UX EEUU y Guilia Stefani, Client Service Director, UX Suiza se unen Brooke Bosley, Ph.D., Investigadora de Microsoft Education y Alyssa Sheehan, Research and Innovation Director, Ipsos UX. La investigación de Brooke se centra en el feminismo negro y el afrofuturismo y ofrece un enfoque para ayudar a los investigadores y diseñadores de la Interacción Humano-Computadora a crear productos y experiencias mejor pensados.

Las investigadoras también hablan de cómo poner en práctica la justicia social en la investigación de UX y de cómo las marcas y las empresas pueden utilizar diseños inclusivos y equitativos.

Uno de los principales hallazgos de este episodio para las marcas y los investigadores es que la UX inclusiva no solo beneficia a un grupo específico de personas, sino que beneficia a todos los usuarios.

[LEER MÁS](#)

## El trato a las minorías étnicas

De media en 30 países una de cada cinco personas (21%) afirma que las minorías étnicas experimentan un trato injusto y no igualitario en su país.

Este dato procede de la segunda edición de nuestro Índice Sobre Igualdad de Ipsos, que analiza cómo las personas de todo el mundo entienden la justicia y la discriminación.

Los países con un mayor nivel de diversidad étnica (como Indonesia) y aquellos donde la discriminación por motivos étnicos fue legal en la historia relativamente reciente (como EEUU o Sudáfrica) tienden a denunciar el trato injusto de minorías étnicas más que otros.

Por el contrario, es menos probable que aquellos que son más homogéneos desde el punto de vista étnico como China, Japón y Corea del Sur estén de acuerdo con la afirmación de que los grupos étnicos minoritarios sufren discriminación.

[LEER MÁS](#)

## Cuatro años de Coronavirus

Cuatro años después de que la OMS declarase la emergencia sanitaria mundial, analizamos cómo han cambiado las opiniones sobre todo tipo de temas, desde la inflación hasta la salud mental, desde 2020.

Es muy pronto para saber el precio real que hemos pagado por pasar por este acontecimiento que sucede una vez cada cien años. Pero cuando se cumple el cuarto aniversario del principio de la pandemia intentamos desentrañar en lo que las encuestas de Ipsos Global Advisor nos dicen sobre dónde hemos estado y hacia dónde sugieren los datos que vamos.

El Covid-19 tuvo un impacto enorme en la economía global. En abril de 2020, solo un 9% de 28 países pensaban que la inflación era una preocupación. Dos años después la inflación preocupaba al 32% y se había convertido en el problema principal de nuestra encuesta “Qué preocupa al mundo”.

También analizamos los efectos en la salud mental de las personas y otros problemas derivados de este acontecimiento.

[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](mailto:IKC@ipsos.com).

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