

# IPSOS UPDATE

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

Noviembre 2022



# IPSOS UPDATE NOVIEMBRE 2022

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

Bienvenidos a esta “policrisis” en la que la mayor parte del globo está sumido desde que comenzó la década de 2020. La deuda pública, la guerra, las enfermedades y la inflación se conjugan para restringir el crecimiento: la preocupación mundial por la inflación crece por 15º mes consecutivo y ha eclipsado totalmente a la inquietud por el Covid 19 – excepto en China y Japón. Por supuesto, el mundo es cada vez más incierto, y como demostramos en nuestro podcast Ipsos Views de este mes, la mayoría de las predicciones – a corto y largo plazo – acaban siendo erróneas. Aunque es evidente que necesitamos expertos que conozcan las materias en profundidad, cuando se trata de pensar en el futuro y sus infinitas posibilidades, no podemos dejar de ser humildes sobre lo que desconocemos y siempre es útil contar con un amplio abanico de ideas y reflexiones que nos ayuden en el camino.

Ni más ni menos esto es lo que pretende Ipsos. Un dato para la esperanza: una de cada tres personas afirma que su país avanza en la dirección equivocada (64%), pero esta cifra es muy similar al 66% que decía lo mismo en 2021. Todos tenemos un sesgo marcado hacia el pesimismo con respecto al mundo en general (y no tanto con respecto a nosotros mismos).

Aunque el 2022 no ha terminado aún, está claro que “metaverso” ya es una clara candidata a palabra del año en el ámbito de los negocios. Un 52% de los encuestados ya afirman que están

familiarizados con el término. No obstante, aún no tenemos consenso entre los líderes empresariales sobre qué significará realmente. Nuestro informe anual “Reputation Council” nos muestra que los responsables de comunicación empresarial están divididos ante la afirmación de que el metaverso “transformará la forma en que hacemos negocios”: solo el 36% está de acuerdo; el 23% está en desacuerdo y el 41% afirma que no están seguros.

En un momento en que Brasil está reaccionando a los resultados de sus elecciones presidenciales, nuestro nuevo informe de Ipsos Flair analiza los desafíos a los que se enfrenta el país. Además de abordar las opciones que esperan a Brasil, nuestro equipo plantea una serie de preguntas que también nos hacemos en muchos otros países del mundo: ¿quiénes somos exactamente y cómo queremos que sea nuestro país?

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](mailto:IKC@ipsos.com) con sus comentarios o ideas.

**Ben Page, CEO Ipsos**



# EN ESTE NÚMERO

## QUÉ PREOCUPA AL MUNDO

La preocupación por la inflación se ha duplicado desde enero

Más de cuatro de cada diez personas en el mundo consideran que la inflación es el principal problema al que se enfrenta su país: el nivel de preocupación es más del doble ahora que a principios de año.

## FLAIR BRASIL

Identities e individuos

Exploramos cómo la sociedad brasileña, los consumidores y las opiniones están cambiando a través de una serie de artículos escritos por expertos en el terreno.

## RESISTENCIA EN UCRANIA

Un contexto tras siete meses de guerra

Gracias a las respuestas de 3.000 adultos en Ucrania hemos podido hacer balance de la forma en que la guerra ha afectado a la subsistencia y al acceso a los servicios básicos de las personas.

## TRABAJO HÍBRIDO

La búsqueda constante del enfoque correcto

Los jefes quieren que la gente vuelva a las oficinas pero los empleados ahora esperan una mayor flexibilidad. Tras un estudio global con trabajadores, podemos dar consejos a los responsables de equipos.

## BIENVENIDOS AL METAVERSO

Hacia dónde se dirige y cómo formar parte de él

Con el conocimiento y las expectativas sobre el metaverso aumentando a nivel global, analizamos las oportunidades para que las organizaciones se impliquen en cada aspecto del metaverso.

## LOS RIESGOS DEL FUTURO 2022

El cambio climático es el riesgo número uno del mundo

Este informe global mide y realiza un ranking de la evolución de las percepciones de riesgos emergentes. Este año, el riesgo geopolítico pasa del cuarto al segundo puesto.

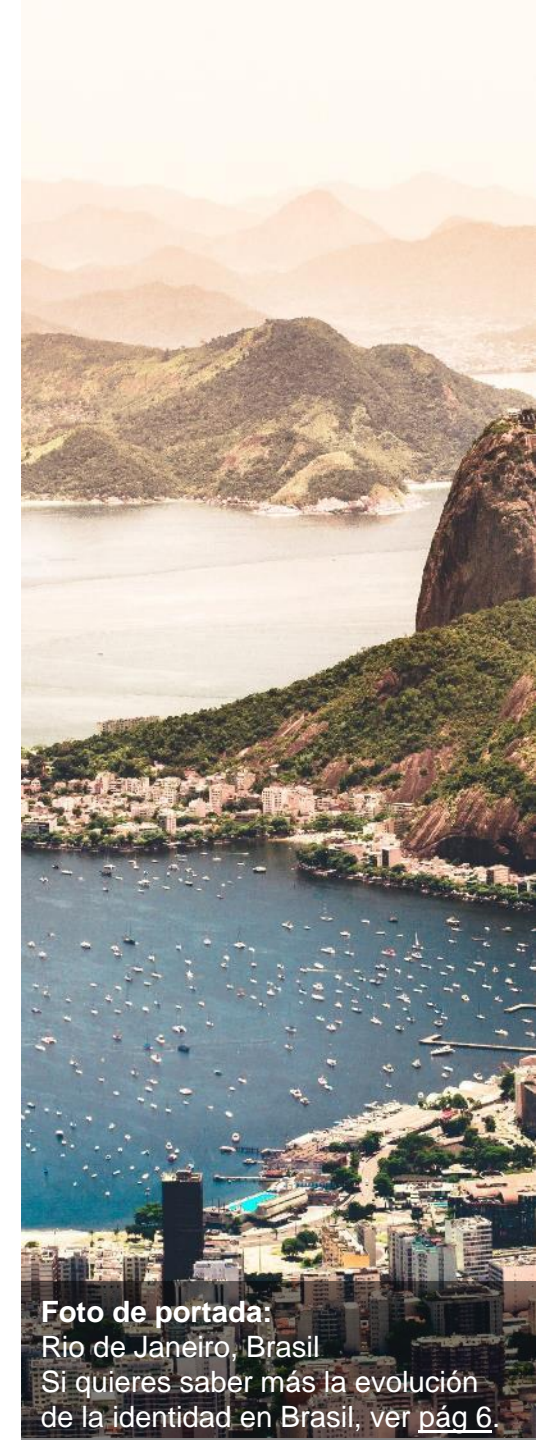
## INFORME DEL REPUTATION COUNCIL DE IPSOS 2022

La sesión 16ª del Reputation Council explora los problemas y los desafíos a los que se enfrentan los responsables de comunicación de las empresas.

## PODCASTS

Los últimos podcasts de Ipsos

Escucha a nuestro CEO Global, Ben Page, que habla sobre la dificultad de realizar predicciones sobre el futuro y una miniserie que analiza la Alegría Negra.





# QUÉ PREOCUPA AL MUNDO

La preocupación por la inflación se ha duplicado desde enero

El costo de vida sigue siendo la principal preocupación a nivel global: más de cuatro de cada diez (42%) personas escogen la inflación como una de las preocupaciones principales que afectan a su país. La inflación lleva siendo la principal preocupación a nivel global en nuestra encuesta *What Worries the World* desde hace siete meses, con una subida de dos puntos en octubre que marca 15 meses de ascenso consecutivo de esta inquietud.

La preocupación por la subida de precios ha aumentado a más del doble desde principios de año, cuando el 20% consideraba que era un problema grave al que se enfrentaba su país. El año pasado por estas fechas solo el 16% escogían la inflación como preocupación, y hace 18 meses, en abril de 2021, esa cifra solo era el 10%. Ahora, en seis países, más de una de cada dos personas escogen la inflación. Esta cifra asciende a dos de cada tres en Argentina (66%) y siete de cada diez en Polonia (70%).

Gran Bretaña (-13 puntos) es la que presenta un descenso más acusado en esta preocupación desde septiembre, pero sigue siendo la preocupación principal del país. En

octubre la inflación es la preocupación principal en 13 países: Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hungría, Polonia, Arabia Saudí, Corea del Sur, EEUU y Turquía.

Casi una persona de cada cinco (17%) afirma que el cambio climático es uno de los principales problemas que afecta a su país. Francia, el país que anteriormente presentaba una mayor preocupación a nivel global, ha visto como la cifra bajaba 7 puntos hasta el 27%. No obstante, ahora es la preocupación que ocupa el tercer puesto junto con la pobreza; la inquietud por la inflación sigue siendo más importante, con un 43%.

El coronavirus está en su punto más bajo desde que lo añadimos a nuestra lista de 18 preocupaciones en abril de 2020. Uno de cada diez (10%) lo escogen como un problema al que se enfrenta el país, 2 menos desde septiembre, y cae al puesto 13º de nuestra lista de preocupaciones mundiales. Aunque tres de cada 10 siguen pensando que es un problema importante en Japón (29%), la cifra baja 11 puntos con respecto a septiembre.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA PREOCUPACIÓN POR LA SUBIDA DE PRECIOS HA AUMENTADO MÁS DEL DOBLE DESDE PRINCIPIOS DE AÑO.”



# BIENVENIDOS AL METAVERSO

## Qué es, hacia dónde se dirige y cómo formar parte de él

La cifra de personas que conocen el metaverso ha aumentado: uno de cada dos adultos (52%) afirma que están familiarizados con el metaverso en 29 países. En general, los consumidores esperan que durante la próxima década el metaverso “cambiará de forma significativa” el aprendizaje virtual, el entretenimiento a través de RV y los entornos de trabajo virtuales.

El futuro del metaverso es un tema candente. En este informe empezamos por analizar qué es el metaverso ahora, qué piensan las personas del metaverso y cómo pueden las marcas formar parte de él.

El concepto del metaverso existe desde los años 80, primero en la imaginación de los escritores de ciencia ficción y después como invento de académicos y departamentos de I&D. Sin embargo, es solo desde hace poco cuando las principales tecnologías necesarias— realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA) — han avanzado hasta un punto en el que ha dejado de ser un prototipo en un laboratorio: ya está disponible para su uso por el público general y para que las

organizaciones consideren utilizarlo en su experiencia de producto.

Hoy en día podemos jugar de forma interactiva con unos cascos de RV, probar muebles virtuales en nuestras tablets a través de la RA, encontrar Pokemon geolocalizados en la ciudad con nuestros teléfonos móviles o acudir a un desfile de moda virtual con modelos de pasarela reales. Y sin embargo, estas experiencias de realidad aumentada son solo el comienzo de una transformación tecnológica mucho mayor que va a tener lugar.

El metaverso será el Internet del mañana; no es una tecnología aparte, ni un simple mundo virtual, sino que será un ecosistema tecnológico que proporcionará experiencias fluidas, continuadas y conectadas entre el mundo físico y virtual en cualquier aspecto de nuestras vidas.

En este informe, investigaremos posibles oportunidades de cada uno de los aspectos de este sistema web espacial.

ESTAS EXPERIENCIAS DE REALIDAD AUMENTADA NO SON MÁS QUE EL PRINCIPIO DE LA AMPLIA TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA QUE VA A TENER LUGAR. ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO





# FLAIR BRASIL

## Identities e individuos

Analizamos cómo la sociedad brasileña, los consumidores y las opiniones están cambiando mediante un abanico de artículos escritos por expertos en el terreno.

En ediciones anteriores de Ipsos Flair Brasil estudiamos las frustraciones, la incertidumbre y las oportunidades desaprovechadas. Esta edición mira hacia el futuro al que se dirige el país.

Aunque la pandemia no se ha dejado aún totalmente atrás, ya no es una prioridad para los brasileños. La brecha, consecuencia del Covid-19 ha empezado a generar otras crisis derivadas de una sociedad que se plantea no solo quién es hoy, sino quién será mañana. El tema que recorre nuestro Ipsos Flair Brasil de 2023 se centra en la identidad y en cómo quieren los brasileños que sea su país. Lo analizamos en un momento en que Brasil, y otros muchos países, luchan contra una acusada subida de precios. Los consumidores se enfrentan a una inflación de dos dígitos y en este artículo, el experto en innovación de Ipsos Luis Abimerhy

explora cómo está cambiando el comportamiento del consumidor y cómo pueden responder las marcas. Con respecto a las marcas, analiza qué opción es mejor, subir precios o reducir el tamaño del producto pero mantener los mismos precios, y destaca la importancia de la diferenciación para que los productos puedan soportar un aumento de precios.

Pasando de lo económico a lo social, los investigadores cualitativos de Ipsos Marcio Aguiar y Pedro Santos exploran cómo la cultura afro-brasileña encaja como parte de una sociedad más amplia. Los autores analizan el tema desde la perspectiva de marca y debaten en qué han acertado las marcas y en qué no.

Otros artículos que se incluyen en el Flair de este año analizan temas que van desde los cambios en la demografía de Brasil, con una población cada vez más envejecida, los objetivos de las marcas, la diversidad y la representación dentro de la industria de la belleza, y la identidad de la marca.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

LA BRECHA, CONSECUENCIA DEL COVID-19, HA EMPEZADO A GENERAR OTRAS CRISIS Y LA SOCIEDAD REFLEXIONA NO SOLO SOBRE QUIÉNES SON HOY, SINO TAMBIÉN SOBRE QUIÉNES SERÁN MAÑANA. ”





# LOS RIESGOS DEL FUTURO

## El cambio climático es el riesgo emergente número uno

Gracias a las respuestas de un panel de 4.500 expertos en riesgo de 58 países y una muestra representativa de 20.000 personas de 15 países, este informe, producido en colaboración con Ipsos, mide y hace un ranking de la evolución de la percepción de los riesgos emergentes.

Este año por primera vez, los expertos de cada continente escogen el cambio climático como su preocupación número uno; el año pasado solo ocupó el puesto más alto en Europa.

Tanto los expertos como el público general declararon una pérdida de confianza en las autoridades para prepararse para el cambio climático. Solo el 14% de los expertos y el 27% de la población general afirma que las autoridades están preparadas, una cifra que era 19% el 33% respectivamente el año pasado.

Mientras, la percepción de los expertos del riesgo de inestabilidad geopolítica ha

superado los riesgos cibernéticos y pandémicos y ahora ocupa un segundo lugar. La inquietud es mayor en Europa, pero el 94% de los expertos espera que las tensiones geopolíticas se expandan por el mundo. Debido a las crecientes tensiones geopolíticas, los riesgos energéticos también se disparan y escalan más de diez puestos hasta quedarse en cuarta posición para los expertos y quinta para el público.

Los riesgos cibernéticos ocupan un tercer puesto y están asociados con la preocupación por las tensiones geopolíticas y la amenaza de ataques de otros países que deriven en el cierre de infraestructuras clave y de servicios esenciales.

La mayor diferencia entre los expertos y el público es su percepción del riesgo de pandemia y enfermedades infecciosas, que ha pasado a un quinto puesto para los expertos pero sigue estando segundo para el público. Esta cifra refleja los efectos continuados del Covid-19 en la vida diaria de la gente.

SOLO EL 14% DE LOS EXPERTOS Y EL 27% DE LA POBLACIÓN GENERAL AFIRMA QUE LAS AUTORIDADES ESTÁN PREPARADAS PARA ENFRENTARSE AL RIESGO DEL CAMBIO CLIMÁTICO. ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# LA RESISTENCIA EN UCRANIA

## Contexto tras siete meses de guerra

La encuesta Ipsos Ukraine Resilience Monitor analiza el coste con respecto a los medios de subsistencia y acceso a servicios básicos que ha provocado la guerra para los ucranianos.

El paro ha subido significativamente desde el comienzo de la guerra, especialmente en las ciudades situadas en el frente, como Járkov y Nicolaiev, donde ha aumentado más de 20 puntos desde los momentos anteriores a la invasión rusa. Incluso en Leópolis, la ciudad más alejada del frente de todas las encuestadas, el 76% afirma que para los residentes de la ciudad es difícil encontrar un trabajo en la actualidad. La mayoría de las personas de casi todas las ciudades han sufrido importantes pérdidas de ingresos. Más de uno de cada dos en Kiev (56%) y Dnipró (59%) declaran un descenso o pérdida significativa de ingresos, cifra que aumenta a siete de cada diez en las ciudades situadas en primera línea como Járkov (70%) y Nicolaiev (71%).

Además, las infraestructuras clave han resultado gravemente dañadas: 74% de las

personas de Nicolaiev no tienen acceso a agua potable y solo el 43% tiene acceso a agua caliente. Casi una de cada dos (45%) en Nicolaiev y un tercio (34%) en Járkov no tiene acceso a calefacción.

Pero no debemos quedarnos en las cifras y olvidarnos de las personas que están detrás de ellas. [Documenting Life During Wartime](#), la serie de ensayos fotográficos semanales de Ipsos, se centra el impacto de la guerra en la vida de los ucranianos desde todos los puntos de vista, su acceso a servicios esenciales y la forma en que está respondiendo la comunidad.

Cada semana compartimos una colección de experiencias de primera mano, anécdotas, testimonios e historias visuales. Una de ellas es la de Ludmilla y Slava, que han pasado todas las noches en un búnker desde hace tres meses. Su historia ejemplifica las experiencias de muchos otros en este conflicto. Para saber más sobre nuestra cobertura de la Guerra de Ucrania, haz click [aquí](#).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

CASI UNA DE CADA DOS (45%)  
PERSONAS DE NICOLAIEV Y UN  
TERCIO (34%) DE LAS DE JÁRKOV  
NO TIENEN ACCESO A CALEFACCIÓN. ”





# INFORME DEL REPUTATION COUNCIL DE IPSOS

## Las últimas conclusiones sobre reputación empresarial

La sesión 16ª del Reputation Council se celebra en un contexto de incertidumbre global: la guerra de Ucrania, la inflación y el aumento del costo de vida, así como los efectos prolongados del Covid-19, solo son algunos de los múltiples factores que tienen un impacto en el mundo actual.

Esta edición comparte impresiones de más de 100 comunicadores corporativos en 16 mercados sobre algunos de los desafíos de comunicación más complejos y acuciantes.

Compartimos buenas prácticas de gestión de crisis para saber cómo responder en situación de crisis y cuando una empresa se encuentra en el foco informativo. Algunos aspectos clave a considerar son **ser auténtico** y garantizar que tu respuesta está en línea con los

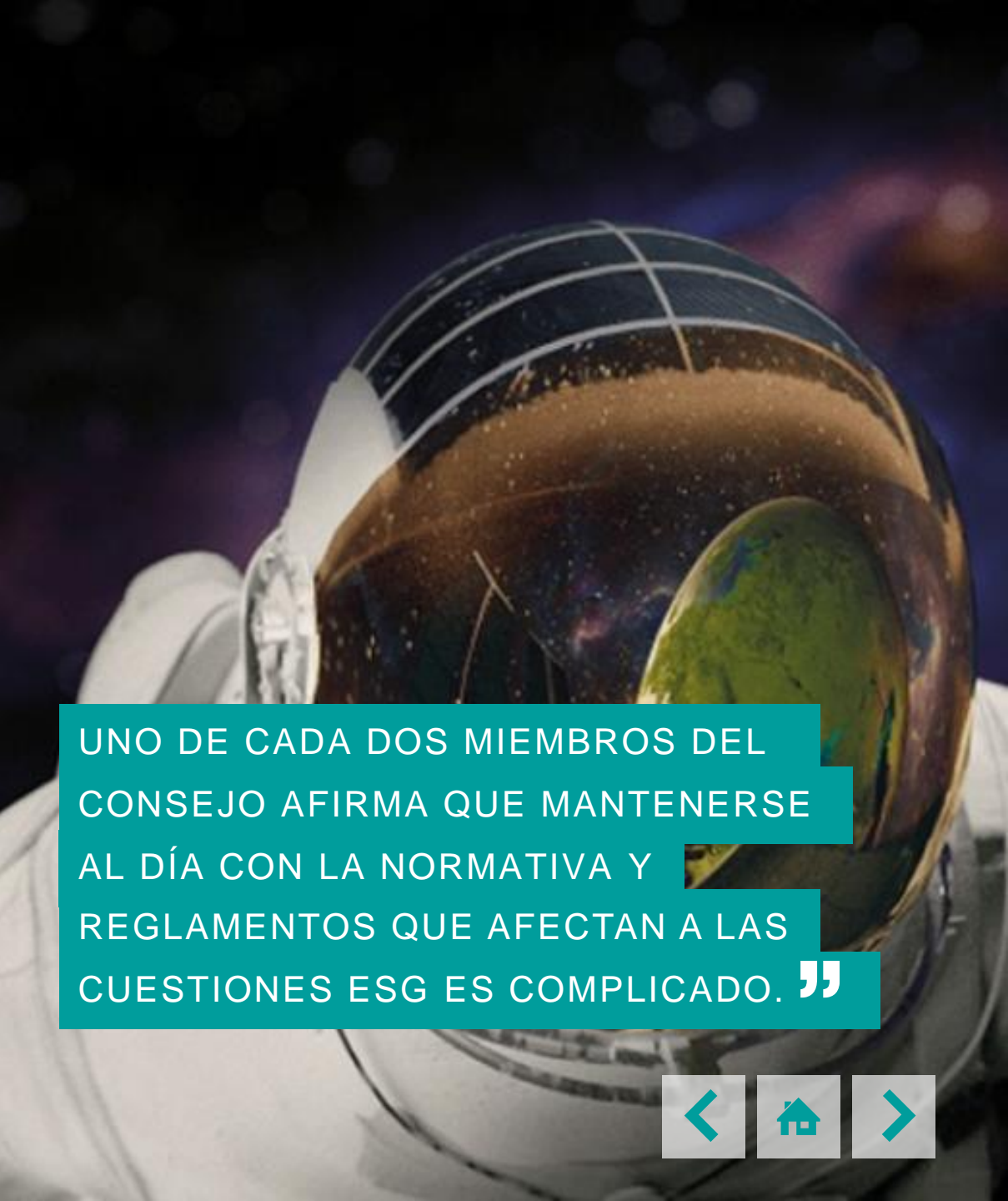
valores de la organización, **asumir responsabilidades** y pedir perdón y **emprender acciones de comunicación** sobre lo que está haciendo la empresa para rectificar la situación.

La agitación global actual también ha aumentado las expectativas de las partes interesadas en lo que se refiere a cuestiones ambientales, sociales y de gobernanza (ESG por sus siglas en inglés). El 81% de los Miembros del Consejo están de acuerdo en que un bajo nivel de ESG tiene consecuencias materiales en la actualidad, pero uno de cada dos (51%) afirma que mantenerse al día con las normativas y regulaciones relativas a estas cuestiones, que están en constante cambio, es complicado. ¿Cómo pueden las empresas introducir los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza en sus actividades?

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

A close-up photograph of an astronaut's helmet, showing the reflection of the Earth from space. The helmet is white with a clear visor. The background is a dark, starry space.

UNO DE CADA DOS MIEMBROS DEL CONSEJO AFIRMA QUE MANTENERSE AL DÍA CON LA NORMATIVA Y REGLAMENTOS QUE AFECTAN A LAS CUESTIONES ESG ES COMPLICADO. ”





# TRABAJO HÍBRIDO

## La búsqueda constante del enfoque correcto

La percepción del trabajo híbrido muestra una brecha significativa y cada vez más amplia entre jefes y empleados.

Los jefes quieren que sus empleados vuelvan a la oficina durante más tiempo de la semana laboral. Pero los empleados se han adaptado a los nuevos patrones de trabajo y esperan una mayor flexibilidad. Entonces, ¿cuál es la solución?

Ipsos Karian y Box han analizado las respuestas de más de medio millón de trabajadores de 95 países para responder a la pregunta: ¿qué necesitan saber los responsables de las empresas para tomar una decisión sobre el futuro del trabajo de oficina y del trabajo híbrido?

La mayoría de los empleados a nivel global afirman que trabajar en remoto les aporta múltiples beneficios. Más de ocho de cada diez dicen que ahorran tiempo y dinero y dos tercios dicen alcanzan un mayor equilibrio entre vida y trabajo. No obstante,

los responsables de equipos no están convencido de los beneficios del trabajo híbrido y ellos mismos no suelen trabajar desde casa (10%) a diferencia de los mandos intermedios (19%) o los empleados (28%).

También declaran ver y experimentar una colaboración más eficaz cuando trabajan en la oficina (73%) que los mandos intermedios (69%) y los empleados (65%).


Este informe comparte cinco hallazgos clave sobre el trabajo híbrido y un marco de trabajo para planificar enfoques de trabajo mixtos que encajen con las circunstancias de cada organización.

También aporta una lista aspectos a tener en cuenta para que los responsables de la organización y los recursos humanos puedan preparar sus equipos para el éxito en el trabajo híbrido sostenido en el tiempo.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



MÁS DE OCHO DE CADA DIEZ EMPLEADOS AFIRMAN A NIVEL GLOBAL QUE AHORRAN TIEMPO Y DINERO CON EL TRABAJO EN REMOTO. ”





# PODCASTS

## Los peligros de las predicciones

Realizar predicciones certeras es sumamente difícil, pero eso nunca ha impedido que lo sigamos intentando. Hasta las personas con un conocimiento profundo de la materia tienen un porcentaje de aciertos variado: todos debemos desconfiar de las proyecciones que nos ofrecen.

No obstante, sentimos la necesidad de estar preparados para lo que está por venir, con el fin de poder resistir y enfrentarnos a un abanico de futuros posibles.

En este nuevo podcast de *Ipsos Views*, "The Perils of Prediction", podréis escuchar a nuestro CEO Global, Ben Page, nuestro experto en la materia Rob Gear, y unos cuantos invitados especiales del año 1966 que nos explicarán por qué deberíamos adoptar un enfoque diferente para enfrentarnos a un futuro incierto.

Puedes [leer la transcripción](#) de esta conversación o [ver a Ben Page](#) hablar sobre este tema. Suscríbete a la serie de podcasts de *Ipsos Views* en [Apple](#) / [Spotify](#).

ESCUCHAR

## Mes de la Historia Negra

Como el tema del Mes de la Historia Negra de 2022 es 'Time for Change: Actions, not Words' (El momento del cambio: acciones y no palabras), la red Ipsos REACH (Raza, Etnicidad y Patrimonio Cultural) ha reunido a algunos empleados negros de Ipsos en UK para hablar de la Alegría Negra.

En esta miniserie de podcast de tres partes os contaremos qué es la Alegría Negra, las diferentes formas en que se experimenta, por qué es necesaria y cómo juega un papel en nuestras vidas también.

- [Episodio uno](#): analiza qué es la Alegría Negra y por qué es importante para cambiar la narrativa de lo que significa ser negro.
- [Episodio dos](#): expone las manifestaciones de la Alegría Negra: recetas, música, moda, espiritualidad, creatividad y más..
- [Episodio tres](#): se pregunta si la Alegría Negra es importante en el entorno laboral y comparte recursos sobre el tema.

ESCUCHAR

## ¿Crisis? ¿Qué crisis?

En un mundo que parece asolado por las crisis continuas, las organizaciones tienen que estar preparadas para responder a los acontecimientos con rapidez, para proteger sus negocios de amenazas inesperadas y para defender sus reputaciones de modo que puedan mantener su capacidad para funcionar y recuperarse una vez haya pasado la crisis.

Tenemos muchos años de experiencia apoyando a clientes de todo el mundo que se encuentran en situaciones difíciles y ayudándoles a evitar peligros que amenazan su existencia.

Este podcast de *Ipsos Views* de 15 minutos presenta a Trent Ross (EVP, Corporate Reputation) y a Milorad Ajder (Global Service Line Leader, Corporate Reputation) hablando de las herramientas y técnicas que utilizamos para ayudar a guiar a las organizaciones por períodos turbulentos.

ESCUCHAR





# SHORTCUTS

## KEYS: Hablamos de generaciones

Los informes de marketing e investigación de hoy en día están llenos de referencias a las diferentes generaciones y cómo pueden (o no pueden) cambiar el panorama social y de consumo.

No te pierdas la grabación de nuestro último webinar KEYS donde exploramos cómo aplicar de forma adecuada los análisis demográficos y generacionales. Debatimos sobre:

- Cómo pensar en las diferentes generaciones, explorando las experiencias de distintas cohortes sin recurrir a capturas llamativas o citas fáciles.
- Cómo se adaptará la India a los cambios económicos y dinámicos que se presentan en el futuro cuando supere a China como el país más poblado del mundo.
- Las implicaciones de la baja tasa de fertilidad y el descenso de la población para la sociedad italiana hoy y mañana.

**Únete a nosotros** el 17 de noviembre para nuestro siguiente episodio “KEYS: Convergent Commerce” donde reflexionaremos sobre la dinámica del cambiante panorama de consumo.

[VER GRABACIÓN](#)

## Panorama sobre la menopausia

La mitad de la población mundial pasará por la menopausia y sin embargo sigue siendo un tabú para muchas personas.

Nuestra última encuesta realizada en 33 países nos muestra que de media, la mitad de las personas del mundo (53%) están cómodas hablando de la menopausia con amigos. A nivel global, las personas están más cómodas hablando de su situación financiera (54%), cáncer (67%) y política (61%).

Hay distintas diferencias en niveles de comodidad por región: el 65% de Gran Bretaña y la India se sienten cómodos hablando de menopausia con amigos, comparado con apenas el 22% en Hungría.

También hay diferencias geográficas en el conocimiento de la menopausia: unos tres de cada cuatro consideran que saben mucho de la menopausia en India (76%) Indonesia (75%) y Turquía (75%) frente a menos de cuatro de cada diez en Japón (37%).

[LEER MÁS](#)

## Cómo el Covid-19 nos ha cambiado

Convivir con la pandemia de Covid-19 ha sido como participar en una maratón en la que la línea de meta se va alejando en el horizonte. Aún no sabemos el momento exacto en el que la pandemia finalizará oficialmente, pero podemos estar seguros de que los últimos 32 meses han tenido un impacto significativo en todo el mundo.

Mediante cinco gráficos desglosamos lo que las encuestas globales de Ipsos nos han revelado sobre el impacto que la pandemia de coronavirus ha tenido en nuestras vidas.

Algunos de los hallazgos:

- La salud mental ha subido en el ranking del público como el problema de salud más importante
- La pandemia fue la tercera razón más citada entre los integrantes de la Gen Zeta/Milenials para no tener hijos.

[LEER MÁS](#)





# PÍLDORAS DE ENCUESTAS

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

**INDIA:** Dos tercios de los ciudadanos (69%) afirman que están deseando darse caprichos durante la próxima temporada de fiestas.

**ESPAÑA:** Ocho de cada diez españoles dice que sienten miedo cuando conducen por el comportamiento agresivo de otros conductores.

**CANADÁ:** Una mayoría cree que se necesita la implicación de las tribus indígenas para desarrollar los recursos naturales del país de forma ética.

**EEUU:** Más de uno de cada tres adolescentes encuestados (38%) dicen que se sintieron acosados el año pasado.

**REINO UNIDO:** El 10% de los jóvenes afirma que han utilizado un banco de alimentos en los últimos seis meses.

**NORUEGA:** El 28% de los noruegos de más de 18 años afirma que tienen una cuenta en TikTok, 7 puntos más que en 2021.

**AUSTRIA:** El 92% de los austriacos dicen que utilizan el efectivo regularmente para los pagos cotidianos.

**ITALIA:** Seis de cada diez italianos (58%) piensan irse de vacaciones este otoño y muestran preferencia por un destino italiano.

**FRANCIA:** El 53% de los franceses creen que los vehículos eléctricos son una moda pasajera, el 47% creen que es un cambio profundo.

**RUMANÍA:** El 97% de los rumanos han tomado vitaminas y/o suplementos alimenticios en los últimos 12 meses.

**REPÚBLICA CHECA:** El 94% de los checos están preocupados por tener que pagar más por su vivienda en el futuro.

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](mailto:IKC@ipsos.com).

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