

IPSOS UPDATE

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

Marzo de 2023

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



IPSOS UPDATE MARZO 2023

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

Bienvenidos a los "locos años veinte", la era post-pandémica. Nuestro último informe [Ipsos Global Trends](#) explora este tema en profundidad, cubriendo 50 mercados desde Argentina a Zambia, destacando que aunque el optimismo económico se está recuperando en nuestro seguimiento mensual, el estado de ánimo global sigue siendo frágil e incierto.

Ipsos Global Trends incluye una mirada especial al papel de la tecnología en nuestras vidas. En la actualidad, el 71% de nosotros afirma que "no puede imaginar la vida sin Internet". Pero, al mismo tiempo, estamos preocupados por lo que todo esto significa para nuestro futuro: países que van desde Japón a Suecia y Sudáfrica muestran todos un aumento en lo que se refiere al temor de que el progreso tecnológico esté destruyendo nuestras vidas. Esto se produce cuando millones de nosotros -incluido Ipsos- estamos evaluando el potencial (y los riesgos) asociados a la IA Generativa. Chat GPT alcanzó el millón de usuarios en sólo cinco días, haciendo que los 74 días del iPhone y los 90 días de Instagram parezcan positivamente lentos en comparación.

Si la tecnología sigue siendo apasionante, la preocupación por la inflación y el coste de la vida no desaparece: lleva

casi un año encabezando nuestra encuesta [Qué preocupa al mundo](#), y el nivel de preocupación es el doble que hace 12 meses. Mientras tanto, sólo el 34% describe el estado de la economía en su país como "bueno", y en algunos lugares el estado de ánimo es aún más sombrío que eso - ejemplos notables son Gran Bretaña (20%), Sudáfrica (13%), y Argentina (7%), incluso si estamos empezando a ver un cierto crecimiento en la confianza del consumidor desde una base baja a nivel mundial.

La guerra de Ucrania y sus implicaciones, las crisis en los sistemas sanitarios de muchos países y la experiencia muy real del cambio climático sobre el terreno siguen siendo preocupaciones clave. Esto nos recuerda la necesidad de empatía y comprensión del contexto a la hora de comunicarnos con los consumidores y el público, como demuestra nuestro análisis de los anuncios de la Super Bowl de este año.

Esperamos que esta edición les resulte útil. A lo largo del texto encontrarán enlaces a más información. Si tienen algún comentario o idea, envíen un correo electrónico a IKC@ipsos.com.

Ben Page, Ipsos CEO



EN ESTE NÚMERO

TENDENCIAS GLOBALES 2023

¿Un nuevo desorden mundial?

El mundo no sufre una crisis, sufre múltiples crisis. Compartimos con ustedes los resultados de nuestra más grande encuesta Global Trends hasta la fecha.

SATISFACCIÓN CON LA VIDA AMOROSA

El amor en el mundo

Este estudio realizado en 32 países analiza en qué medida están satisfechas las personas de todo el mundo con su vida amorosa, sus relaciones, su pareja y su vida sexual o romántica.

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La preocupación por la inflación vuelve a subir

La inflación sigue siendo la preocupación principal global por 11º mes consecutivo y la preocupación número uno para 15 países.

SALUD HISTÉRICA

La herencia cultural que influye en la salud de las

Analizamos cómo las arraigadas creencias culturales sobre el género influyen en los comportamientos de los profesionales de la salud con las mujeres en el Reino Unido.

PUBLICIDAD SOBRE SOSTENIBILIDAD

El papel de la empatía y la credibilidad

Este informe demuestra que el éxito de los anuncios sobre sostenibilidad viene de integrar su mensaje con los de beneficio de la marca, combinando empatía y credibilidad.

WHAT THE FUTURE: EL AMOR

Cómo navegar por las normas cambiantes

Las normas que rigen las relaciones sentimentales están en constante cambio y esto afecta a las marcas y todo tipo de servicios como las aplicaciones de citas, la vivienda, los regalos, la salud o el bienestar entre otros.

LOS 57º PREMIOS A LOS ANUNCIOS DE LA SUPER BOWL

Ipsos elige a los ganadores del evento

El Super Bowl no es solo la cumbre deportiva de la temporada en EEUU, sino también la cima de la publicidad. Compartimos el análisis de Ipsos sobre qué anuncios de la noche funcionaron mejor.

UN MES EN PODCASTS

Los últimos podcasts de Ipsos

Escucha a nuestros expertos intercambiar opiniones y hablar del impacto de la transformación del sector de los insights o de cómo recoger datos precisos sobre el género de los participantes.

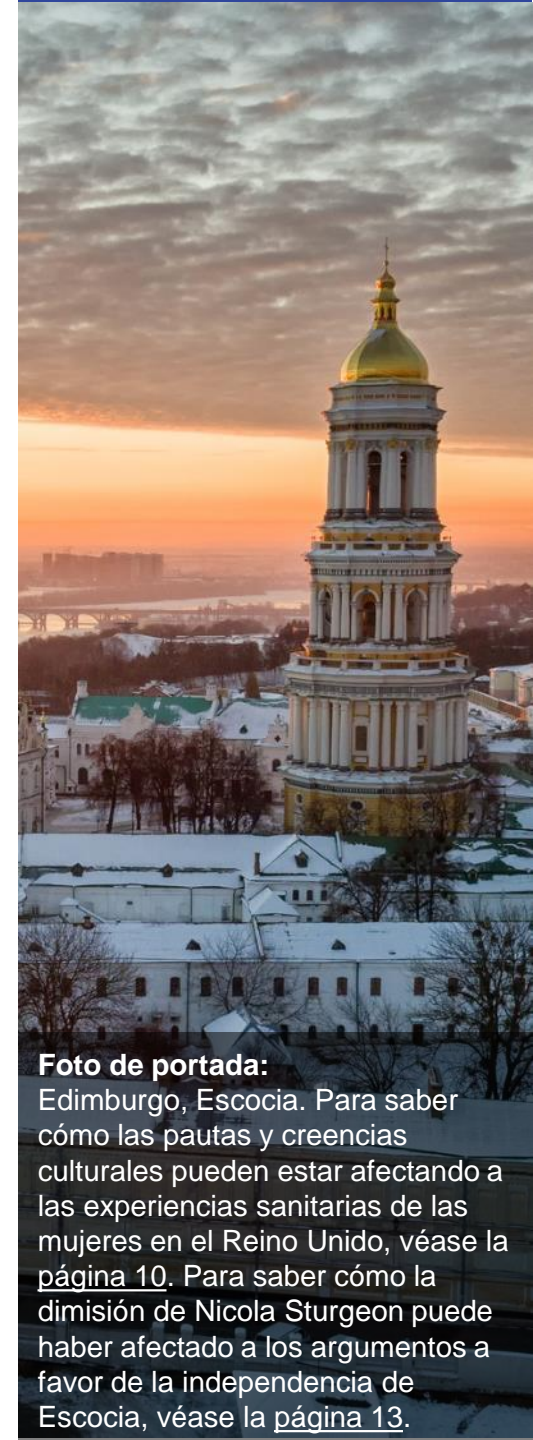


Foto de portada:

Edimburgo, Escocia. Para saber cómo las pautas y creencias culturales pueden estar afectando a las experiencias sanitarias de las mujeres en el Reino Unido, véase la [página 10](#). Para saber cómo la dimisión de Nicola Sturgeon puede haber afectado a los argumentos a favor de la independencia de Escocia, véase la [página 13](#).



TENDENCIAS GLOBALES 2023

¿Un nuevo desorden mundial?

Nos adentramos en 2023 tras salir de una pandemia global para encontrarnos con una amenaza de crisis financiera, una crisis climática, una guerra provocada por Rusia en Ucrania – que a su vez está produciendo una crisis energética – y desigualdades históricas que están dando lugar a crisis geopolíticas en todo el mundo.

A pesar de las crisis en múltiples frentes, a nivel global, el 74% de los ciudadanos creen que ni su gobierno ni los servicios públicos harán lo suficiente para ayudar a las personas en los años venideros.

Para entender las oportunidades y desafíos de esta era de policrisis, Ipsos ha llevado a cabo su estudio Global Trends más amplio hasta la fecha que ha incluido 50 mercados, el 87% de la economía global y el 70% de la población mundial.

El informe Ipsos Global Trends de 2023 identifica 6 fuerzas que darán forma a la sociedad, los mercados y las personas en la próxima década: sociedades en proceso de cambio constante, aceleración de lo

tecnológico, desigualdades y oportunidades, emergencias ambientales, escisión política y bienestar equilibrado. Estas fuerzas y los temas que las conforman tendrán un gran impacto dentro de los países y más allá de sus fronteras.

El informe también explora cómo 12 tendencias globales (que cubren el populismo, la construcción de marca, el cambio climático, la tecnología, la seguridad de los datos, las políticas y los asuntos sociales) han cambiado – o no han cambiado – a lo largo del tiempo desde 2013 y sugiere formas de reaccionar y ser resilientes.

¿Cómo afectarán al mundo en los próximos años factores como: una población envejecida, los avances de la IA y la computación cuántica, la disparidad de riqueza entre las generaciones, una forma más verde de pensar, los crecientes conflictos geopolíticos o la preocupante crisis de salud mental? Descubre posibles soluciones a los desafíos claves de los “Inquietos años 20” en *Global Trends 2023*.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

A NIVEL GLOBAL, EL 73% CREE QUE NI SU GOBIERNO NI SUS SERVICIOS PÚBLICOS HARÁN LO SUFICIENTE PARA AYUDAR A LAS PERSONAS EN LOS PRÓXIMOS AÑOS.”



PUBLICIDAD SOBRE SOSTENIBILIDAD

La empatía y la credibilidad pueden ayudarte a conseguirlo

Tras estudiar siete anuncios con la herramienta de evaluación Creative|Spark de Ipsos, hemos redactado este informe que ilustra qué funciona en los anuncios sobre sostenibilidad y por qué.

Para muchos consumidores, no es suficiente que los anuncios proclamen un compromiso con objetivos o principios de sostenibilidad. La investigación de Ipsos muestra que el éxito se produce cuando se integra la sostenibilidad con un mensaje sobre el beneficio de la marca: al mezclar empatía con credibilidad.

[Una investigación reciente de Ipsos](#) para realizar una segmentación sobre los niveles de implicación con la sostenibilidad identificó cinco grupos clave, que se caracterizan por su nivel de preocupación por el medioambiente y por su nivel de compromiso con asuntos ambientales. El 60% de los consumidores americanos pertenecen a segmentos donde las barreras

clave a las opciones más sostenibles son la facilidad, el coste y la comodidad. Esto presenta oportunidades para marcas que quieren comunicar sobre sostenibilidad.

El informe comparte seis vías para que las marcas mejoren su empatía y credibilidad:

- Reconocer el problema a nivel **humano, de todos los días**
- Centrarse en **pequeños cambios fáciles de conseguir**
- Utilizar **el humor** para conectar con los consumidores
- Garantizar que los anuncios sean **informativos**
- **Hacer que los beneficios del producto sean tangibles y realistas**
- **Utilizar el valor de la marca** para contar historias únicas sobre sostenibilidad

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

EL 60% DE LOS CONSUMIDORES DE EEUU PERTENECEN A SEGMENTOS DONDE LAS BARRERAS CLAVE A OPCIONES MÁS SOSTENIBLES SON LA FACILIDAD, EL COSTE Y LA COMODIDAD. ”



SATISFACCIÓN CON LA VIDA AMOROSA

El amor en el mundo

¿Cómo de satisfechos estamos con nuestra vida sentimental? En esta encuesta Global Advisor realizada en 32 países investigamos la satisfacción con el amor en una amplia gama de edades de todo el mundo.

Mientras que los Millennials tienden a estar más satisfechos con su vida sentimental o sexual, los Boomers tienden a sentirse más queridos.

En todos los países encuestados, el 76% afirman sentirse queridos, mientras que el 21% dicen que no lo son. El 84% están satisfechos con su relación con su pareja y algo más de tres quintos de las personas están satisfechas con su vida sexual o sentimental. Además, los que están casados o en una relación estable se sienten más queridos que los que están solteros (83% vs 70%).

Los neerlandeses son los que se sienten más queridos (90%) de nuestra encuesta, seguidos de los ciudadanos de Indonesia

(87%), Argentina (84) y China (84%). Por otro lado, los países necesitados de cariño y ternura con los porcentajes más bajos son Japón (49%), Corea del Sur (53%) y Bélgica (64%).

No se ve mucha diferencia si analizamos los ingresos y el nivel educativo de las personas y su relación con el amor. Las personas de ingresos altos (87%) y educación superior (86%) solo están ligeramente más satisfechos con su relación que aquellos situados en el otro extremo (80% y 80%, respectivamente).

A nivel global tampoco hay una diferencia significativa en cuanto a la satisfacción amorosa entre hombres y mujeres. Es prácticamente igual de probable estar satisfecho con su pareja si la tienen (85% para los hombres y 83% para las mujeres) o con su vida sexual o romántica (63% para ambos); también se sienten queridos en porcentaje similar (75% para los hombres 76% para las mujeres).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

SENTIRSE QUERIDO ES MÁS COMÚN ENTRE LOS BOOMERS (80%) QUE ENTRE LA GEN X (75%), LOS MILLENNIALS (76%) Y LA GEN Z (76%). ”



WHAT THE FUTURE: EL AMOR

Cómo se manejarán las marcas y las personas con unas normas en constante evolución

La tecnología y las plataformas cada vez desempeñan un papel más importante en dar forma al futuro del amor por los cambios en las instituciones que históricamente habían definido el amor: desde la religión hasta el gobierno, o la estructura financiera. Con el cambio del modo en que las personas se relacionan con estas estructuras, la forma en que dichas instituciones influyen en cómo y cuándo buscan (o no) pareja las personas, cómo viven y cómo expresan sus sentimientos e identidades, cambiará también.

En el último número de [What the Future](#), nuestros expertos explican lo que las instituciones y las empresas tienen que saber sobre las cambiantes reglas de las relaciones sentimentales y cómo estos cambios afectarán a las marcas y servicios como aplicaciones de citas, bodas, redes sociales, vivienda, servicios financieros, seguros, alimentación, bienes de consumo, regalos, joyas, salud y bienestar, comercio y más.

Exploramos cómo los cambios en las estructuras sociales, las instituciones, la tecnología, las diferencias generacionales, los servicios financieros, el amor propio y su expresión decidirán el futuro del amor.


Algunos de los hallazgos clave son:

- El 11% de los americanos en una relación conoció a su pareja a través de una aplicación de citas; la cifra sube al 16% en la Gen Z y los Millennials.
- El 36% de los americanos dicen que es probable que el miedo a estar solos les hiciese quedarse en una relación infeliz.
- De media, a nivel global, el 30% de la Gen Z cree que será más fácil encontrar el amor en los próximos 10 años.
- El 46% de los americanos creen que es posible que se utilicen robots como compañía en citas y relaciones en los próximos 10 años.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL 46% DE LOS AMERICANOS PIENSAN QUE ES PROBABLE QUE SE UTILICEN ROBOTS PARA CITAS Y RELACIONES EN LOS PRÓXIMOS 10 AÑOS. ”



¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La preocupación por la inflación vuelve a crecer

La inflación es la principal preocupación a nivel global por 11º mes consecutivo: un 43% de los encuestados en 29 países afirma que es el problema principal al que se enfrenta su país, dos puntos más que el mes pasado. La pobreza y la desigualdad social (32%) y el crimen y la violencia (27%) son la segunda y tercera preocupación a nivel global.

La inquietud por el desempleo es cuarta en nuestra lista de preocupaciones con un 27%. La cifra sigue siendo más alta en Sudáfrica, donde para el 69% es la principal preocupación. Se trata de la cifra más alta de preocupación por este tema que el país haya registrado nunca. Sudáfrica ha sido el país con una mayor preocupación por el trabajo y el desempleo desde abril de 2021, y durante este tiempo el nivel de preocupación no ha bajado por debajo del 60%.

La preocupación por la corrupción financiera o política (25%) completa las cinco preocupaciones globales principales. Tras la ligera subida del mes pasado en la

inquietud sobre el coronavirus, la preocupación por la pandemia ha bajado hasta su nivel más bajo registrado desde que este punto se añadió a la encuesta en abril de 2020: el 9% ahora considera que el Covid-19 es una preocupación clave. La preocupación sigue siendo alta en Asia: los ocho países de la región Asia-Pacífico que incluimos en nuestra encuesta son los 8 países donde la preocupación es mayor.

Mientras, el 38% de los encuestados piensa que su país avanza en la dirección correcta. Singapur, un país que se incorpora a *What Worries the World* este mes, tiene la mayor cantidad de personas que creen que su país avanza en la dirección correcta (79%).

Brasil ha visto el mayor aumento en la cifra de la dirección correcta este mes, una subida de 8 puntos hasta el 56%. Se trata de la subida más acusada que hemos visto para Brasil y también de la primera vez que los brasileños que piensan que su país avanza en la dirección correcta son más que los que no.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LOS OCHO PAÍSES DE ASIA-PACÍFICO INCLUIDOS EN NUESTRA ENCUESTA SON TAMBIÉN LOS 8 PAÍSES MÁS PREOCUPADOS POR EL CORONAVIRUS. ”



LOS 57º PREMIOS A LOS ANUNCIOS DEL SUPER BOWL

Ipsos decide los ganadores a los mejores anuncios del evento

El Super Bowl es más que el evento cumbre del deporte americano, también marca un hito para la publicidad. Las marcas cruzan límites para garantizar que un anuncio deje huella en los consumidores americanos.

Este año está marcado por los cameos, las referencias a películas y series de TV y la música, mientras que los anuncios lacrimógenos o moralizantes quedaron relegados a un segundo plano.

Ipsos analizó los anuncios mediante métodos tradicionales y modernos – desde encuestas hasta el análisis de comunidades que conversan en directo– para decidir cuáles son los ocho mejores anuncios del Super Bowl.

Los ganadores incluyen Popcorners, con su uso del estilo y los personajes de “Breaking Bad”: la gente siguió hablando de este anuncio mucho tiempo después de que el silbato marcara el final del partido.

El anuncio tiene el mayor potencial de ventas comerciales que ha tenido nunca un anuncio del Super Bowl en los últimos años, con un Índice Creative Effect de 216 – muy por encima de la media de 70 a 130.

Otra marca que se ha marcado un tanto en el Super Bowl es Dunkin’ Donuts. La marca de Boston se unió a una de las caras más conocidas de la ciudad, Ben Affleck, a quien los participantes de la comunidad online creada por Ipsos reconocieron como un legítimo consumidor de Dunkin’. Los datos de Ipsos arrojaron que la inclusión de Jennifer Lopez apelaba a la nostalgia y a la cultura pop. Esto resultó en el mayor volumen de menciones en redes sociales en la conversación sobre el partido y en que Affleck se convirtiera en el cameo que más generó debate como hemos visto en los datos de Synthesio, una herramienta de IA que nos permite analizar información sobre el consumidor. Tubi, GM y Netflix, Disney y Google forman el resto de los triunfadores de la noche.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LOS FAMOSOS Y LAS REFERENCIAS A LAS SERIES Y PELÍCULAS GANARON LA PARTIDA A LOS ANUNCIOS SENTIMENTALES Y MORALIZANTES. ”



SALUD HISTÉRICA

Desarmamos creencias culturales que influyen en la salud de las mujeres

Las mujeres tienden a ser más emocionales cuando experimentan un problema de salud y es más probable que vayan al médico con síntomas leves que los hombres, de acuerdo con los profesionales de la salud británicos. Mientras, parece que los hombres solo van al médico cuando experimentan síntomas graves.

Estas cifras proceden de un nuevo informe de Ipsos donde analizamos las creencias generalizadas que afectan a la salud de las mujeres.

Destaca cómo las sólidas y tradicionales creencias culturales sobre lo que significa ser mujer, y especialmente una mujer de una minoría étnica, puede dar lugar a un infradiagnóstico e infratratamiento, y cómo estas creencias a menudo están tan enraizadas que es imposible verlas.

El informe utiliza métodos cuantitativos y

cuantitativos, incluyendo encuestas a profesionales sanitarios y al público general en UK, entrevistas con profesionales de la salud, investigación etnográfica, así como entrevistas con ocho expertos en salud.

También subraya la importancia de reconocer el hecho de que las personas de otros grupos sociales también pueden experimentar desafíos, como la comunidad trans y no-binaria y los hombres.

En una encuesta a adultos del Reino Unido que habían hablado recientemente con un médico, el 32% de las mujeres sintieron que no les habían escuchado del todo en su última cita médica, pero el 39% de los hombres afirmaron lo mismo, lo que prueba que hay otros problemas además del género. Estos temas, junto con un foco específico en la etnia, raza y salud necesitan de un nivel de atención y urgencia que este informe, centrado en el género, no ha podido cubrir.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

LAS CREENCIAS CULTURALES SOBRE LO QUE SIGNIFICA SER MUJER PUEDEN DAR LUGAR AL INFRADIAGNÓSTICO E INFRATRATAMIENTO. ”



UN MES EN PODCASTS



EL FUTURO DE LOS INSIGHTS

Únete a Jennifer Hubber (Directora de Clientes y Jefa de la Organización de Clientes Globales de Ipsos) en su conversación con Seth Minsk (Jefe Global, Insights sobre Experiencia del Consumidor en Sanofi) para averiguar cómo la transformación del sector de los insights plantea nuevos desafíos y oportunidades a uno de nuestros colaboradores principales en investigación.

[ESCUCHA AQUÍ](#)



PERSONAS, PLANETA, PROSPERIDAD

Leah McTiernan conversa con Trixie Cartwright (Jefa Global de Diversidad e Inclusión en Ipsos Total Operations), sobre cómo recoger datos precisos sobre el género de los participantes en diferentes culturas que tienen visiones distintas sobre el tema, y qué aspectos clave deben tener en cuenta los investigadores.

[ESCUCHA AQUÍ](#)



PERSPECTIVA DE LOS CONSUMIDORES

Sybil Nicolson (Ejecutiva de Insights de Transporte para Londres) y Kristian Green (Director del Rendimiento por Canal de Ipsos– equipo Mystery Shopping) se adentran en el programa Mystery Shopping a largo plazo que se lleva a cabo en el transporte de Londres: London Underground Customer Care Monitor (CCM).

Explican los desafíos a nivel de investigación y logística que se asocian con una iniciativa de tal envergadura y cómo el Transporte de Londres consigue que funcione para lograr cambios positivos en la organización y mejoras para los clientes.

[ESCUCHA AQUÍ](#)



SHORTCUTS

Las verdades incómodas de Canadá

El mundo parece finalmente estar listo para embarcarse en la transición energética que pedía Al Gore en su película de 2006 “Una verdad incómoda”. Pero casi 20 años después, ¿qué entienden los canadienses (y qué no entienden) sobre el proceso de transición energética necesario para luchar contra el cambio climático, quién va a pagar por él y qué cambios en el estilo de vida y en el comportamiento traerá consigo?

La escala de la transición energética que necesitará Canadá para llegar a las cero emisiones netas de carbono en 2050, en términos económicos, medioambientales y sociales, está mucho más allá de lo que se haya conseguido nunca, en concreto en un período tan corto de tiempo como 30 años.

Para comprender qué piensa la opinión pública, Ipsos ha realizado uno de los estudios más importantes a nivel mundial sobre temas energéticos. Los hallazgos en Canadá revelan una serie de “verdades incómodas” que cubren la seguridad energética, la asequibilidad energética, la preparación para una transición energética, y el coste de una transición energética que son obstáculos para el objetivo de Canadá de cero emisiones.

[LEER MÁS](#)

Confianza de los consumidores

Ipsos está introduciendo importantes mejoras en la elaboración de informes sobre la confianza de los consumidores. El índice Global Consumer Confidence cubre ahora 32 países gracias a la incorporación de Chile, Colombia, Perú, Indonesia, Malasia, Países Bajos, Singapur, Tailandia y los Emiratos Árabes Unidos.

Con estos nueve países más, la herramienta de seguimiento ahora cubre el 84% de la economía global. Además, los cambios en la metodología significan que la encuesta capta las sensaciones de una franja mucho más amplia del mercado de consumo indio.

Dos de los nueve países que se añaden este mes, EAU e Indonesia, están entre los cinco con cifras más altas de optimismo de los consumidores, puestos #2 y #4 respectivamente. Los otros tres son China, todavía en el puesto #1, Arabia Saudí en el #3 e India en el #5.

El informe de este mes también incluye datos de tendencias de los 32 países incluidos en la encuesta, que se remontan a 2010.

[READ MORE](#)

Construir confianza en los líderes

A nivel global, solo el 23% de las personas creen que los responsables de las empresas dicen la verdad, y esta cifra ha cambiado muy poco desde 2018. Pero, dado que la confianza tiene un impacto significativo en la productividad, los líderes empresariales no deberían ignorar esta realidad. El estrés es un 74% más bajo y la productividad un 50% más alta en empresas con altos niveles de confianza comparados con empresas que presentan un bajo nivel de confianza.

Este informe comparte tres aspectos clave en los que los directores y responsables de las empresas pueden centrarse para construir confianza.

- **Empatía** – Escuchar activamente, buscar perspectivas alternativas y tomarse un interés personal puede ser una buena forma de empezar.
- **Autenticidad**- Las percepciones de autenticidad se construyen a través del autoconocimiento, el nivel de transparencia con el que se comunican los líderes y con qué frecuencia aparecen por el trabajo.
- **Visibilidad** – Utilizar canales que fomenten la interacción en dos direcciones.

[LEER MÁS](#)



PÍLDORAS DE ENCUESTAS

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

UKRAINE: el 65% de los refugiados espera volver a Ucrania algún día, el 5% dice que no tiene planes de regresar.

FRANCIA: el 55% de los franceses creen que es demasiado caro seguir una dieta saludable.

REPÚBLICA CHECA: el 11% de los checos consumen alternativas a los productos cárnicos al menos una vez a la semana.

IRLANDA: casi ocho de cada diez adultos escuchan la radio cada día, nueve de cada diez al menos una vez a la semana.

ESCOCIA: Una mayoría cree que la dimisión de Nicola Sturgeon tendrá un impacto negativo en los argumentos a favor de la independencia de Escocia.

TURQUÍA: el 27% de las personas que viven fuera de las provincias afectadas por los terremotos de febrero dicen que su casa no está construida para resistir un terremoto.

HUNGRÍA: casi la mitad de los húngaros creen que hacen menos ejercicio del que necesitarían (49%).

EEUU: el 34% de los americanos están de acuerdo en que las elecciones presidenciales de 2020 fueron robadas a Donald Trump.

NORUEGA: el 35% de las personas entre 18-29 años afirman que comen menos carne para reducir su huella de carbono.

ITALIA: casi dos tercios de los italianos creen que lo peor de la pandemia ya ha pasado. Solo el 6% cree que lo peor está por llegar.

AUSTRALIA: el 63% de los australianos están preocupados por el coste de la vida, el mayor nivel de preocupación registrado nunca para un tema desde 2010.

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)