

IPSOS UPDATE

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

Abril de 2023

IPSOS UPDATE ABRIL 2023

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

Bienvenidos a más incertidumbre. Hemos entrado de lleno en los "locos años veinte". A nivel mundial, la inflación ha sido la principal preocupación de los consumidores en nuestro estudio mensual de 29 países durante todo un año, estabilizándose en torno al 40%. En busca de un rayo de esperanza, al menos ha dejado de subir. La confianza económica general puede estar empezando a estabilizarse, a pesar de ser en general más baja que antes de la pandemia, y especialmente baja en Europa. Podemos ver algunos signos alentadores en Brasil y México, y en Europa - que ha sido la región más sombría del mundo en los últimos meses - vemos algunas mejoras cautelosas en el estado de ánimo prevaleciente en Bélgica, y en Italia. En general, Asia sigue siendo mucho más optimista que cualquier otro lugar.

Como siempre, las mujeres lo tienen más difícil que los hombres, sea cual sea la situación económica. Un análisis de Ipsos Karian & Box -nuestro equipo especializado en investigación sobre el empleo- revela que, tres años después de dar a luz, menos de tres de cada diez madres trabajan a tiempo completo, frente a nueve de cada diez padres. Mientras tanto, nuestra encuesta del Día Internacional de la Mujer revela que, a nivel mundial, el 68% afirma que en su país hay desigualdad en lo que se refiere a los derechos de hombres y mujeres, y alrededor del 54% dice que en lo que se refiere a dar a las mujeres los mismos derechos en su

país "las cosas han ido suficientemente lejos". Es un estudio que merece una lectura en profundidad; aunque existe una clara brecha de género en cuanto a actitudes, las variaciones por países son aún mayores.

Dada la incierta situación económica, también hemos seguido de cerca el bienestar, analizando los factores que impulsan la satisfacción vital. Afortunadamente, no todo gira en torno al dinero (aunque ayuda hasta cierto punto). En consonancia con otros estudios, los principales impulsores de la felicidad son sentir que tenemos el control, que nuestra vida tiene sentido y sentirnos bien con nosotros mismos. Pero tener unas condiciones de vida decentes no se queda atrás. Como hemos visto en nuestro programa Brand Success, comprender el contexto de las personas y demostrar empatía sigue siendo tan importante como ofrecer buenos productos a buen precio.

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

DISEÑAR EL ITINERARIO HACIA UN ENVASE SOSTENIBLE

Lo que quieren los consumidores

Presentamos el resultado de nuevas investigaciones sobre el diseño de una estrategia global para envasado sostenible, incluyendo la percepción del consumidor de los materiales de envasado.

SENTIDO DE PERTENENCIA

La representación inclusiva en la publicidad

El anuncio “See the World Differently” de Virgin Atlantic ha ganado el premio al Anuncio de 2022 con un spot eficaz que tiene en cuenta los valores ESG (medioambiente, sociedad y transparencia).

ENCUESTA GLOBAL SOBRE LA FELICIDAD

La felicidad en ascenso por segundo año consecutivo

La felicidad ha subido seis puntos a nivel global desde el año pasado. Sin embargo, las medias globales a menudo esconden grandes diferencias regionales.

REFLEXIONES SOBRE EL RAMADÁN

Comportamientos y hábitos durante el Ramadán

Analizamos los resultados de una encuesta realizada en Arabia Saudí, EAU y Egipto para averiguar cómo los hábitos de consumo de las personas cambian durante el mes de Ramadán.

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

Un año de preocupación por la inflación

La inflación preocupa a cuatro de cada diez (42%) personas en 29 países, mientras que el Covid-19 ha caído hasta su punto más bajo desde que se añadió a la encuesta en Abril de 2020.

LLEVAR LOS VALORES ESG A LA EXPERIENCIA

Reforzar las relaciones con el cliente

Los compromisos ESG no son solo el precio que hay que pagar para hacer negocios, sino una oportunidad para crear valor y conseguir relaciones más fuertes y mutuamente beneficiosas.

DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER

Visiones sobre la igualdad de género

Aunque seis de cada diez personas en el mundo están de acuerdo con que existe la desigualdad en base al género en su país, la mitad piensa que los avances se hacen a expensas de los hombres.

VIOLENCIA EN LA DEMOCRACIA

El papel de la desinformación y las redes sociales

¿Cómo ha invadido la violencia la democracia en décadas recientes y cuál ha sido el papel de los medios digitales? Un nuevo análisis de Ipsos explora estas cuestiones entre otras.



DISEÑAR EL ITINERARIO HACIA UN ENVASE SOSTENIBLE

Lo que quieren los consumidores

Una parte fundamental de la estrategia global de sostenibilidad de la mayoría de empresas de bienes de consumo es el plan de acción del envasado. Además, avanzar hacia envases más sostenibles no solo es una oportunidad para ayudar al planeta, sino también una oportunidad comercial para las empresas dado que los consumidores buscan soluciones cada vez más sostenibles.

No obstante, la percepción del consumidor de lo que es sostenible no siempre coincide con el impacto medioambiental real del envase.

En este informe, compartimos una investigación sobre el efecto de los diferentes materiales y diseños de envasado para decidir al consumidor y compartimos cinco hallazgos clave:

- No existe un material que se perciba universalmente como sostenible.
- Hay que tener en cuenta la distancia entre el dicho y el hecho: aunque declaren opiniones muy marcadas sobre

la sostenibilidad de cierto material, los consumidores pueden escoger un producto envasado en un material distinto.

- No hay una afirmación de sostenibilidad que se asocie de forma universal con el mismo material.
- La mayoría de los consumidores no están dispuestos a pagar únicamente por el beneficio de la sostenibilidad.
- No existe el consumidor medio. Las actitudes hacia los materiales y la disposición a pagar más pueden cambiar significativamente dependiendo del nivel de preocupación y de compromiso con el medioambiente.

El informe también presenta un marco de trabajo de cinco pasos para ayudar a las empresas de bienes de consumo a navegar por estas diferencias y a diseñar una estrategia de sostenibilidad global, desde la procedencia del material de envasado hasta la comunicación, ya sea en el envase o fuera de él.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LO QUE ES SOSTENIBLE NO SIEMPRE COINCIDE CON EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL DEL ENVASE. ”



¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

Un año de preocupación por la inflación

En los 29 países, cuatro de cada diez personas (42%) mencionan la inflación como preocupación principal, lo que marca un año completo en el que la inflación se ha situado en el punto más alto de nuestra encuesta “What Worries the World”.

A pesar de la caída de cuatro puntos desde el mes pasado, la preocupación sigue en su punto más alto en Argentina (66%). Esta caída se pone de manifiesto también en un repunte del sentimiento positivo en relación con la economía de ese país. Tras 20 meses seguidos en los que ha sido el país más pesimista con respecto a su economía, la proporción de argentinos que describen la situación económica del país como “buena” ha aumentado en 2 puntos. De modo que ahora son los penúltimos, seguidos de Japón (9%).

La preocupación por el coronavirus ha caído vertiginosamente: ahora está en el nivel más bajo desde que la añadimos a nuestra encuesta en Abril de 2020. Con el 6% de las personas que a nivel global piensan que es una preocupación principal en su país, el Covid-19 se encuentra ahora mismo en el puesto 16 de 18 preocupaciones. En esta

edición, nuestro Jefe Global de Asuntos Públicos, Darrell Bricker, reflexiona sobre la pandemia y nos da su opinión sobre cómo se siente la gente de todo el mundo al respecto.

El cambio climático (15%) sigue en el puesto ocho. Con un aumento de 5 puntos desde el mes pasado, Francia es ahora el país más preocupado (29%) y el cambio climático es la segunda preocupación de este país, por detrás de la inflación.

Este mes, Sudáfrica se ha convertido en el país más preocupado por tres problemas: el crimen y la violencia (59%), el desempleo (67%) y la corrupción financiera o política (55%).

En general, solo algo más de 6 de cada 10 (62%) creen que su país avanza en la mala dirección, una cifra que no ha cambiado desde febrero. Esta cifra sube al 87% en Argentina y al 86% en Sudáfrica.

¿Cuánto sabes de lo que preocupa a Gran Bretaña? Descúbrelo [aquí](#).



SUDÁFRICA SE HA CONVERTIDO EN EL PAÍS MÁS PREOCUPADO POR TRES PROBLEMAS: EL CRIMEN Y LA VIOLENCIA (59%), EL DESEMPLEO (67%) Y LA CORRUPCIÓN (55%).”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



SENTIDO DE PERTENENCIA

La representación inclusiva en la publicidad

Hacer publicidad responsable, social y medioambiental (ESG) eficaz ha sido uno de los temas candentes de 2022. Las empresas se han esforzado en encontrar el equilibrio entre proporcionar impactantes experiencias creativas, abordar los aspectos de responsabilidad social y ambiental de forma única y cumplir con sus objetivos de negocios. Con este telón de fondo, hemos dado el premio al mejor anuncio de 2022 a “[See the World Differently](#)” de Virgin Atlantic, realizado por Lucky Generals. Este anuncio es un ejemplo brillante de cómo trabajar el lado “social” de las siglas ESG, con una representación positiva del personal y los pasajeros, y al mismo tiempo ser entretenido y coherente con la marca.

La herramienta de Ipsos para evaluar la creatividad publicitaria [Creative|Spark](#) proporcionó los resultados cuantitativos y determinó que este anuncio estuvo en el top 10% de anuncios de la base de datos creativa de Ipsos en Reino Unido y que destacó en los tres KPIs de eficacia: **índice de atención a la marca** (mide el registro en la memoria), **índice de eficacia de la creatividad** (potencial de aumento de ventas en el corto plazo) e **índice**

de efecto en el valor de marca (potencial de crecimiento de cuota de mercado en el largo plazo).

“See the World Differently” es el perfecto ejemplo de anuncio [Misfit](#) al proporcionar una experiencia creativa que entretiene al público y que muestra que Virgin es diferente de sus competidores. También responde a los principios de [SeeHer](#), que demuestra que los retratos positivos de mujeres y chicas en la publicidad son un fuerte predictor de un aumento de las ventas a corto plazo y de una relación mejor con las marcas.

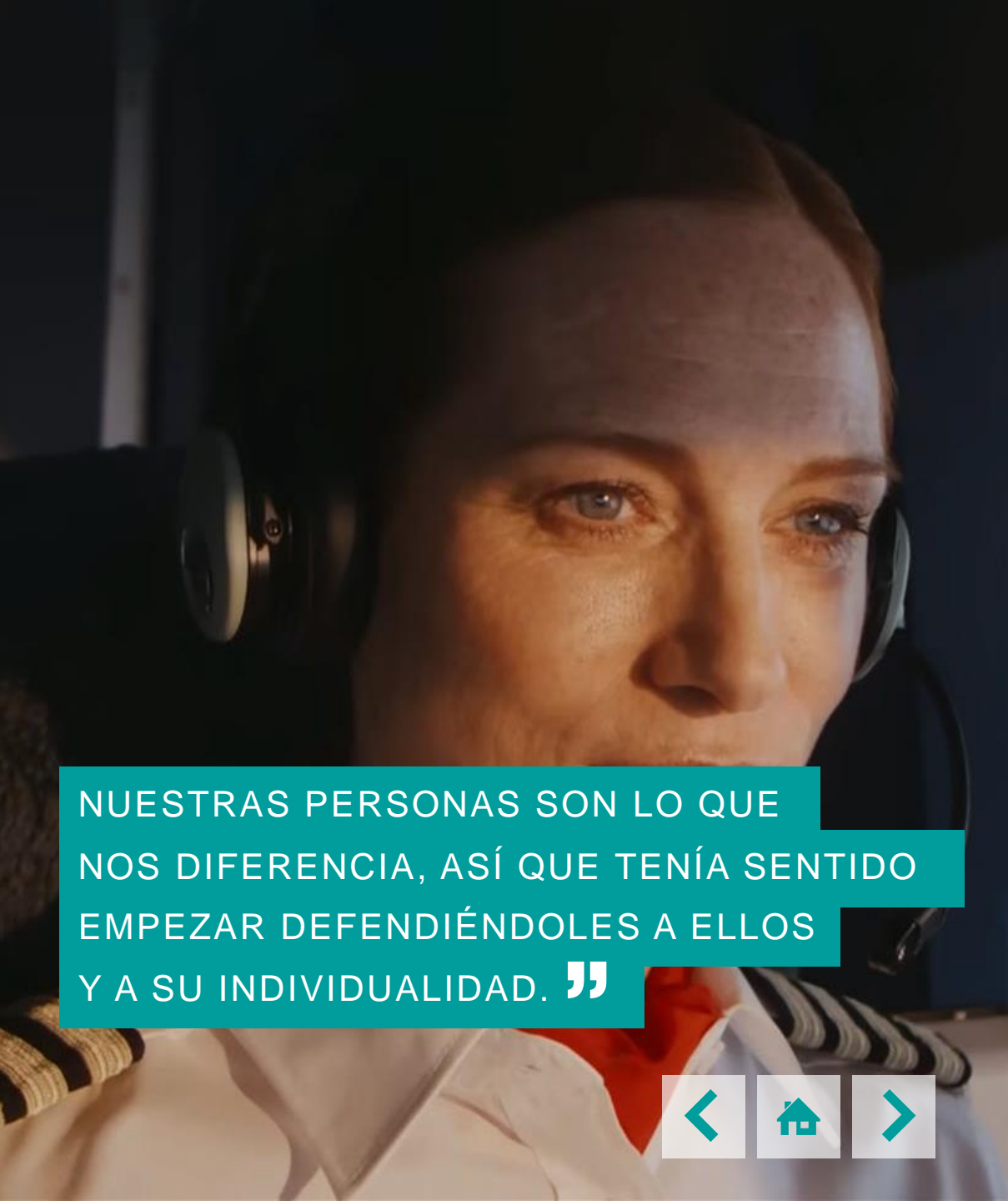
En Ipsos, hemos identificado tres principios clave para desarrollar buena publicidad que sea responsable con la sociedad y el medioambiente: sé **honesto con los hechos, con las personas y con la marca**. El anuncio de Virgin Atlantic consiguió responder a estos tres principios con éxito.

Escucha el último episodio de [People, Planet, Prosperity](#) para aprender más sobre publicidad inclusiva.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



NUESTRAS PERSONAS SON LO QUE NOS DIFERENCIA, ASÍ QUE TENÍA SENTIDO EMPEZAR DEFENDIÉNDOLES A ELLOS Y A SU INDIVIDUALIDAD. ”



LLEVAR LOS VALORES ESG A LA EXPERIENCIA

Reforzar las relaciones con el cliente y a la vez ser responsables con el planeta

Las empresas sienten una creciente exigencia para ser sostenibles en sus operaciones. Pero el compromiso con el medioambiente, la sociedad y al transparencia no debería verse únicamente como el precio que hay que pagar para hacer negocios.

Estos compromisos, si están basados en la realidad de los consumidores, se pueden convertir en oportunidades para crear valor y construir relaciones más fuertes y beneficiosas para todos que lleven a unos mejores resultados económicos.

En este artículo explicamos el papel clave de la Experiencia de Cliente (CX) a la hora de conseguir que estos compromisos se vuelvan tangibles y compartimos principios fundamentales para entablar una relación más fuerte con el cliente y para conseguir resultados deseados como son el aumento de la retención del cliente, de la cuota de gasto y de la eficacia, a nivel operativo y de


recomendación – mientras que a la vez hacemos algo por el medio ambiente, las personas y la sociedad.

- **Ir más allá.** Si no vamos más allá de ideas básicas como reducir residuos y pagar impuestos las marcas corren el riesgo de perder su oportunidad de diferenciación.
- **Cumplir promesas.** Los compromisos con la sociedad y el planeta crean expectativas y la Experiencia de Cliente debe estar a la altura. Las marcas tienen que pensar cómo cumplir las promesas cuando diseñan y comunican sus iniciativas de sostenibilidad.
- **Incluir estos compromisos en la Experiencia de Cliente.** Es más probable que los compromisos que están en línea con las ofertas de la marca y que pueden demostrarse a través de la experiencia tengan impacto.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LOS COMPROMISOS CON EL MEDIOAMBIENTE Y LA SOCIEDAD SE PUEDEN TRADUCIR EN OPORTUNIDADES PARA CREAR VALOR Y CONSTRUIR RELACIONES MÁS FUERTES Y BENEFICIOSAS. ”



ENCUESTA GLOBAL SOBRE LA FELICIDAD

La felicidad está en ascenso por segundo año consecutivo

La crisis del coste de la vida no ha hundido la moral de la gente y la felicidad sigue en ascenso en todo el mundo: en los 32 países encuestados, tres de cada cuatro (73%) adultos se describen como felices.

Este es el segundo año consecutivo en el que sube la satisfacción. Ha subido 6 puntos en 2022 y es 10 puntos más alta que en agosto de 2020 durante la pandemia del coronavirus.

Sin embargo, hay diferencias por países. China es el país donde más personas se declaran felices (China continental – 91%) seguida de Arabia Saudí (86%). Esta cifra es la más baja en Hungría (50%) y Corea del Sur (57%).

El aumento de este año tiene su origen en los países latinoamericanos: muchos de ellos muestran notables aumentos de año en año. Vemos este fenómeno por ejemplo en Colombia (+26pp), Argentina (+26pp), Brasil (+20pp) y Perú (+18pp).

Al contrario, muchos países occidentales registran descensos en su percepción de la felicidad año tras año: Reino Unido (-13pp), Polonia (-7pp), Canadá (-6pp), Bélgica (-5pp), Alemania (-5pp), y el que fuera el campeón de la felicidad, Australia (-5pp).

En cuanto a lo que hace feliz a la gente, en general las personas subrayan que son las relaciones con amigos y familia lo que les aporta una mayor satisfacción.

En el otro extremo de la escala, muchos menos dicen que están satisfechos con su economía local y situación política.

Aunque la familia y los amigos son las mayores fuentes de felicidad, uno de cada cinco echaron de menos una red de apoyo de amigos y familia en tiempos difíciles como situaciones complicadas que sufrieron el año pasado.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL AUMENTO EN LA FELICIDAD GLOBAL DE ESTE AÑO TIENE SU ORIGEN EN LATINOAMÉRICA; MUCHOS PAÍSES OCCIDENTALES PRESENTAN UN DESCENSO EN SU FELICIDAD. ”



DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER 2023

Visiones sobre la igualdad de género

En 32 países, siete de cada diez (68%) están de acuerdo en que actualmente existe desigualdad entre hombres y mujeres en derechos sociales, políticos y/o económicos en su país, un descenso de 5pp con respecto a 2017.

A nivel global, las mujeres están más de acuerdo con esta afirmación que los hombres (5 puntos de diferencia, 72% vs. 63%, respectivamente). No obstante, la media global esconde importantes diferencias según el género en algunos países. Por ejemplo hay una diferencia de 16 puntos entre mujeres y hombres en Australia y una diferencia de 15 puntos en Corea del Sur, Hungría y Bélgica. Otros diez países registran diferencias por género de 10 puntos o más.

A pesar de que la mayoría creen que existe una desigualdad por género, algo menos de uno de cada dos (48%) piensan que hemos ido tan lejos con la igualdad de las mujeres

que ahora existe una discriminación contra los hombres.

Además de una diferencia por género de 14 puntos (el 55% de los hombres están de acuerdo con esta afirmación frente al 41% de las mujeres), también observamos diferencias generacionales. Algo más de uno de cada dos Millennials (53%) y Gen Z (52%) creen que ahora discriminamos a los hombres frente al 40% de los Boomers.

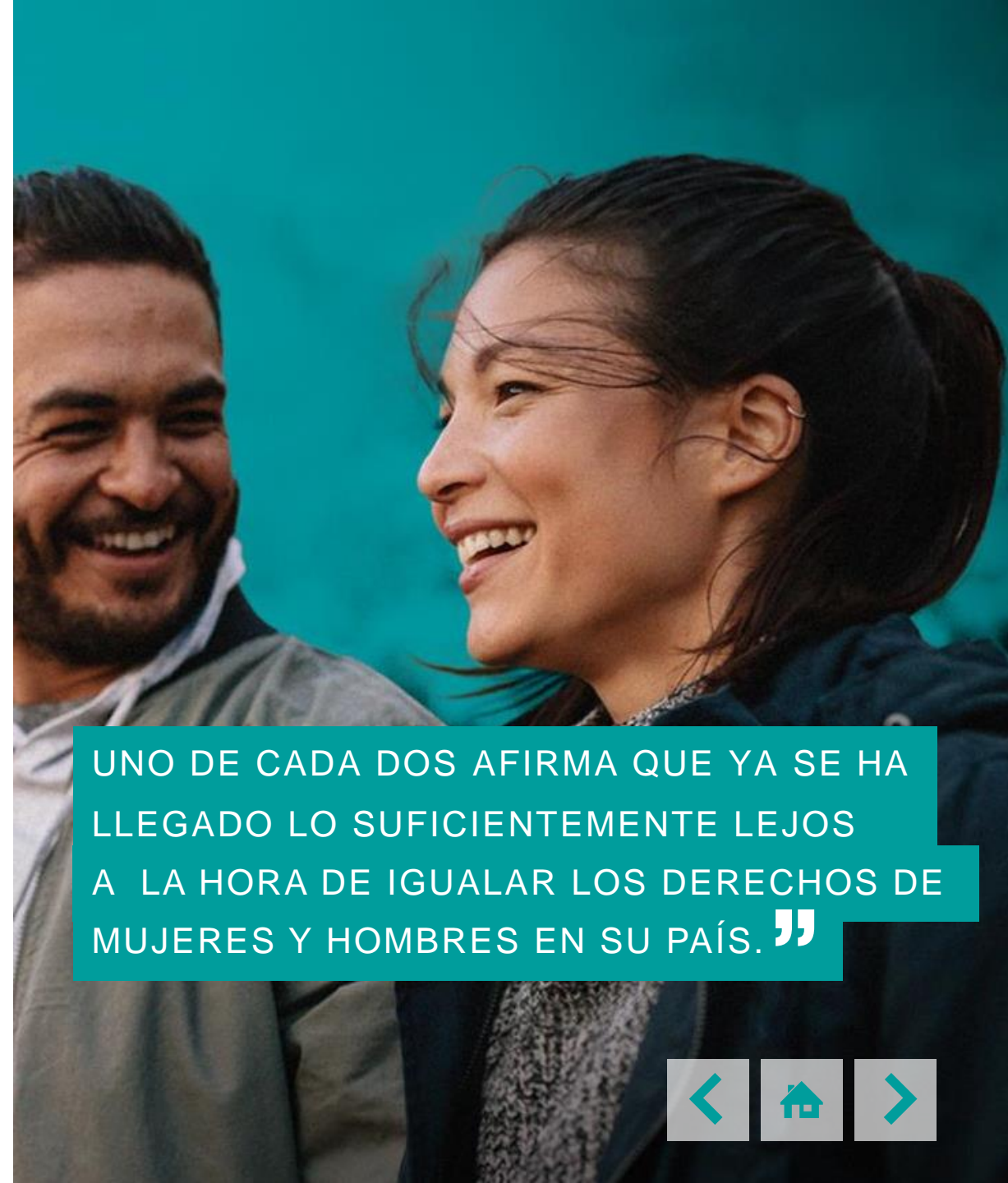
No obstante, más de uno de cada dos (56%) personas a nivel global afirman haber tomado al menos una medida el año pasado para promover la igualdad de género, siendo la más habitual hablar con sus amigos o familia sobre el tema (32%).

Escucha las reflexiones de Sue Phillips, Presidenta de la Red de Igualdad de Género de Ipsos sobre estos datos junto con Julia Gillard, Presidenta del Instituto Global para el Liderazgo Femenino en [Step Forward](#).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



UNO DE CADA DOS AFIRMA QUE YA SE HA LLEGADO LO SUFICIENTEMENTE LEJOS A LA HORA DE IGUALAR LOS DERECHOS DE MUJERES Y HOMBRES EN SU PAÍS. ”



REFLEXIONES SOBRE EL RAMADÁN

Las costumbres en Arabia Saudí, Egipto y EAU

El Ramadán es un mes fundamental para los musulmanes de la región MENA y aunque es un momento de reflexión espiritual y autodisciplina, también lo es de celebración y comunidad. Para comprender el cambio de hábitos y costumbres durante el Ramadán, Ipsos en EAU ha realizado una encuesta en EAU, Arabia Saudí y Egipto.

En los tres mercados, nueve de cada diez personas practican su fe durante el Ramadán ayudando a personas necesitadas, reflexionando sobre el Corán y otro contenido religioso, aumentando la frecuencia de sus rezos y acudiendo a rezar más a menudo a la mezquita.

Aunque la gran mayoría compra durante el Ramadán, en cada mercado lo hace un colectivo diferente: en Arabia Saudí compran más mujeres (92%) que hombres (84%) mientras que en EAU es al contrario (89% de hombres frente al 80% de mujeres). En Egipto hay menos diferencia por géneros y vemos

que los encargados de la compra suelen ser los Millennials (87%).

En todos los mercados, las ofertas y los descuentos atractivos están en la parte más alta de la lista de motivaciones para comprar en esta época. Siete de cada diez en Arabia Saudí (71%) y EAU (69%) afirman que descubren nuevos productos durante el Ramadán; la cifra es algo inferior en Egipto (64%).

Ocho de cada diez en Arabia Saudí y EAU consumen plataformas de streaming durante el Ramadán. Las más habituales son Shahid VIP en Arabia Saudí (52%) y Netflix en EAU (65%). Uno de cada tres juegan a videojuegos y seis de cada diez juegan a juegos en el móvil en Arabia Saudí (63%) y Egipto todos los días (64%). En EAU esta cifra es menos frecuente y solo algo más de uno de cada dos (53%) juega todos los días.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EN TODOS LOS MERCADOS, LAS OFERTAS Y DESCUENTOS ATRACTIVOS SON LA PRINCIPAL MOTIVACIÓN PARA LA COMPRA DURANTE EL RAMADÁN.”



VIOLENCIA EN LA DEMOCRACIA

El papel de la desinformación y las redes sociales

En nombre de *Les Entretiens* de Nueva York, Ipsos ha realizado un análisis para entender cómo la violencia ha invadido las democracias en años recientes y el papel que juegan las *fake news*.

Aunque la mayoría de las personas condenan la violencia en EEUU y Francia, hay una minoría en ambos países que la justifican. En Francia, uno de cada cuatro (26%) afirma que es aceptable que algunas personas utilicen la violencia para defender sus intereses. Mientras, el 15% de los americanos no se oponen al uso de la violencia por parte de alguien de su partido político para conseguir un objetivo político concreto.

La desinformación y la falta de confianza sigue siendo un problema y la difusión de las teorías de la conspiración es evidente. Solo seis de cada diez (58%) norteamericanos creen que Joe Biden ganó legítimamente las elecciones presidenciales de EEUU en 2020 y cuatro de cada diez (40%) franceses dicen que cuando quieren saber si un dato es

científicamente correcto se fían más de su propia experiencia personal que de las explicaciones de los científicos.

Las burbujas que funcionan como cámaras de resonancia son una realidad y además son más eficaces si cabe porque las personas no creen que puedan ser víctimas de una. En los 27 países, el 65% cree que un ciudadano medio de su país vive en una burbuja de internet y que solo conecta con personas como ellos y lee opiniones con las que ya está de acuerdo. Solo un tercio (34%) piensan que ellos mismos viven en esa burbuja.

Todo esto tiene un impacto real en la esfera política a nivel mundial. Antes de las últimas elecciones en EEUU, el 61% de los norteamericanos estaban preocupados por que las personas de su comunidad decidieran su voto en base a las *fake news*, pero solo un 25% creían que ellos mismos votarían teniendo en cuenta información falsa o errónea.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LAS CÁMARAS DE RESONANCIA EXISTEN,
Y SON INCLUSO MÁS EFECTIVAS PORQUE
LA GENTE SE CREE INVULNERABLE
A ELLAS. ”



SHORTCUTS

Informe sobre Salud Mental de AXA

Es tres veces más probable que los empleados se desarrollen profesionalmente si trabajan en una empresa que ofrece ayudas para la salud mental, según la tercera edición del Informe sobre Salud Mental de Axa. El estudio se realizó en colaboración con Ipsos e incluyó encuestas a 30.000 personas entre 18 y 74 años de 16 países europeos, asiáticos y americanos.

La encuesta arroja que una de cada dos personas afirma sentirse felices y confiadas en el futuro. Esta cifra fue más alta en México (64%) y Filipinas (62%) y más baja en Italia (36%).

Otros hallazgos del informe de este año son que un 24% menos de mujeres que de hombres se sienten realizadas. Cuatro de cada diez (40%) piensan que sus habilidades se han visto cuestionadas solo por cuestión de género.

Más de uno de cada tres jóvenes de entre 18 y 24 años creen que la adicción a la tecnología y a las redes sociales tiene un impacto negativo en su bienestar.

[LEER MÁS](#)

KEYS – ¿Por qué importa el contexto?

El contexto es importante: nuestra encuesta [Ipsos Global Trends](#) muestra que aumenta el porcentaje de personas que afirma que quieren comprar marcas que compartan sus valores. En general, hasta el 50% de la elección de marca puede estar motivada por aspectos ligados a la sociedad o el comportamiento.

Nuestro último webinar KEYS abordó los siguientes temas:

- **Ser mujer.** ¿Qué significa ser mujer en las diferentes culturas?
- **Cuando diferencia no quiere decir diferente.** ¿Cómo podemos evaluar si los resultados opuestos de una encuesta son variaciones reales de la valoración o un rasgo propio de distintos estilos de respuesta cultural?
- **El contexto del éxito de la marca.** Las marcas de éxito tienen en cuenta cómo viven las personas sus vidas diarias y el mundo que les rodea. Presentamos una nueva reflexión sobre cómo diferenciar el contexto macro del micro.

[VER LA GRABACIÓN](#)

Conversaciones online sobre IA

Las percepciones sobre la Inteligencia Artificial están evolucionando casi tan rápido como las propias herramientas en la medida en que las personas conocen mejor las oportunidades, los riesgos y las consecuencias inesperadas de los modelos de IA.

Aunque el conocimiento general sobre los conceptos tecnológicos es pobre, el 55% de los norteamericanos afirman que el concepto de la Inteligencia Artificial les es familiar, 13 puntos más que los afirman lo mismo de las criptomonedas.

Seis de cada diez norteamericanos (62%) afirman que usar IA en el trabajo puede ahorrar tiempo y recursos, pero una proporción similar (58%) también se muestra preocupada de que el trabajo escrito generado por IA puede contener sesgos o inexactitudes.

No obstante, el 46% de los trabajadores y el 62% de los trabajadores jóvenes dicen que es probable que la IA vaya a cambiar la forma en que desempeñan su trabajo actual en los próximos cinco años.

[LEER MÁS](#)



PÍLDORAS DE ENCUESTAS

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

TURQUÍA: 8 de cada 10 personas piensan que habrá escasez de agua en el país en los próximos años.

ALEMANIA: el 61% de los alemanes están a favor de reintroducir el reclutamiento, el 43% apoyan el reclutamiento para todos los géneros.

Reino Unido: solo la mitad (50%) de los londinenses confían en que la Policía Metropolitana sea capaz de garantizar la seguridad de las mujeres.

ITALIA: el 53% de los italianos piensan que la política sobre temas como los vientres de alquiler y la adopción por parejas del mismo sexo se está quedando atrás con respecto a los avances sociales.

CANADÁ: tres cuartos de los canadienses dicen que no es probable que cambien su consumo de alcohol para seguir las nuevas indicaciones.

República Checa: el 24% de los checos creen que la guerra informativa es un pretexto de los gobiernos occidentales para restringir la libertad de expresión.

ESLOVAQUIA: el 47% de los eslovacos que tienen un empleo piensan que un entorno de trabajo diverso inspira nuevas perspectivas sobre diferentes temas.

EEUU: el 64% de los norteamericanos creen que hay más cosas que los separan que las que los unen, el 61% piensan que en su mayoría son las élites las que promueven la polarización.

FRANCIA: una de cada dos mujeres científicas afirma que han experimentado acoso sexual personalmente en el trabajo.

INDONESIA: los indonesios dedican 2,1 horas al día a ver videos cortos para pasar el tiempo (56%) y entretenerse o relajarse (53%).

HUNGRÍA: uno de cada dos húngaros creen que están expuestos a la desinformación en los medios, la cifra más alta de Europa Central.

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)