

IPSOS UPDATE

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

Mayo de 2022

IPSOS UPDATE DE MAYO 2022

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

Entrando en el tercer mes de la guerra en Ucrania, en promedio alrededor del 61%, de las personas encuestadas en 27 países afirma que la guerra supone un riesgo importante para su país. Hasta ahora, el ambiente se ha caracterizado por la preocupación por el pueblo ucraniano y el apoyo a sus propios países para que acojan a refugiados, así como por la reticencia a implicarse militarmente.

En todas partes se acelera la preocupación por la inflación, y en casi todos los países aumenta la inquietud por el aumento de los precios. Por primera vez, la inflación ocupa el primer lugar a nivel mundial en nuestra encuesta *Qué le preocupa al mundo*. Las recientes elecciones francesas han ilustrado muy bien los problemas a los que nos enfrentamos, situándose el coste de la vida como uno de los temas principales de la campaña. En esta edición, nuestro equipo reflexiona sobre lo que ha aprendido. Para mí, un hecho clave ha sido que, a pesar de que Macron ganó por 58,5 % a 41,5 %, el 46 % del total de los franceses pensó que Marine Le Pen había hecho una buena campaña, mientras que sólo el 26 % dijo lo mismo de Macron. Le Pen se había centrado en la crisis del coste de vida.

Los que buscan noticias más positivas pueden al menos encontrar algo de consuelo en nuestra última Encuesta mundial sobre felicidad. Un 67 % de las personas encuestadas en todo el mundo se definió como «feliz» (siendo los holandeses y los australianos los más positivos). En realidad, este nivel es más alto que el registrado

a mediados de 2019, unos meses antes de la pandemia, aunque sigue siendo inferior a los niveles de 2011. Mantenerse sano, estar cerca de la familia y dar sentido a nuestras vidas son aspectos que están por delante cuando se le pregunta a la gente qué les hará más felices, mientras que le da menos importancia a tener más dinero.

El estado de nuestro planeta es un factor que podría influir en la felicidad futura de todos nosotros. Sólo el 39 % de las personas que participaron en nuestra encuesta del Día de la Tierra declaró que su gobierno tiene un «plan claro» para combatir el cambio climático. Esta cifra nos recuerda que no hay lugar para la complacencia, a pesar de un aumento de 8 puntos con respecto al año pasado. Según los resultados del último estudio de nuestra serie *Los peligros de la percepción*, en lo referente a la reducción de los gases de efecto invernadero, seguimos sobrestimando el impacto del reciclaje y subestimando el impacto de la reducción de nuestro uso del coche.

Cada uno de los artículos de esta edición contiene enlaces que le servirán para profundizar en los temas tratados. Si desea conocer más información o hablar sobre una cuestión determinada o un problema concreto que le afecte, póngase en contacto con nuestros equipos de investigación directamente. Esperamos que esta edición le resulte útil, y le agradeceríamos que enviase un correo electrónico a IKC@ipsos.com para comunicarnos cualquier comentario o idea.



Ben Page, Director Ejecutivo de Ipsos

EN ESTA EDICIÓN

LA GUERRA EN UCRANIA

La respuesta del mundo a la invasión rusa de Ucrania

Nuestro estudio realizado en 27 países revela unanimidad a nivel mundial en cuanto a la voluntad de acoger a refugiados pero también expone opiniones divergentes en cuanto al apoyo militar.

IMPULSAR EL CUMPLIMIENTO EN PRIMERA LÍNEA

Para autoridades reguladoras y entidades reguladas

Presentamos nuevos análisis y estudios de casos para demostrar la eficacia de la técnica del *mystery client* en la evaluación del cumplimiento normativo.

EL FUTURO DE LA IDENTIDAD

¿Quién es usted? Respuesta a la vieja pregunta

Examinamos los factores que influyen en lo que somos y analizamos lo que las marcas deben saber para representarnos en el futuro.

ELECCIONES FRANCESAS DE 2022

Macron es reelegido pero la abstención es muy alta

Emmanuel Macron fue cómodamente reelegido como Presidente de Francia, aunque hubo un 28 % de abstención, una cifra no vista desde hace 50 años. Nuestro análisis poselectoral repasa la campaña.

QUÉ LE PREOCUPA AL MUNDO

La preocupación por la inflación alcanza un nivel récord

Después de convertirse en una de las cinco preocupaciones principales por primera vez el mes pasado, la preocupación por la inflación ha seguido creciendo y ya es la primera preocupación a nivel mundial.

ENCUESTA MUNDIAL SOBRE FELICIDAD 2022

Los niveles de felicidad van en aumento

En 30 países, dos de cada tres adultos se consideran «felices», aunque observamos grandes diferencias a nivel de país. Nuestro estudio mundial examina dónde dice la gente que encuentra la felicidad.

DÍA DE LA TIERRA

Actitudes en el mundo con respecto al cambio climático

En la encuesta del Día de la Tierra realizada en 31 países, se analizaron las opiniones sobre las formas en que las personas pueden tener una mayor repercusión en la lucha contra el cambio climático.

ÍNDICE DE MARCAS DE CIUDADES 2022

Las ciudades más admiradas del mundo

Londres conserva su puesto como ciudad más admirada del mundo en la edición de 2022 del Índice de marcas de ciudades (City Brands Index; CBI) de Anholt-Ipsos.

Foto de portada:

Finke, Territorio del Norte, Australia. Siete de cada diez Australianos están de acuerdo en que el país ya se está viendo afectado por el cambio climático. Consulte la página 9 para obtener más información al respecto.



LA GUERRA EN UCRANIA

La respuesta del mundo a la invasión rusa en Ucrania.

En los 27 países participantes en la encuesta, el 70% de los adultos dicen que siguen de cerca las noticias sobre la invasión rusa en Ucrania, aumentando esta cifra hasta el 89% en Japón y el 83 % en Suecia. El 74% de las personas encuestadas en todo el mundo está a favor de acoger a los refugiados, con una mayoría en todos los países.

En promedio, el 82 % de los encuestados afirma que la guerra en Ucrania supone un riesgo para el mundo en su conjunto, mientras que el 61 % declara que supone un riesgo para su propio país. La preocupación por que el propio país se enfrente a un riesgo importante es mayor en Japón (87 %), Polonia (77%), y Corea del Sur (77%).

La mayoría de encuestados se muestra de acuerdo con que su país debe apoyar a los países soberanos cuando son atacados (70% de los encuestados a nivel mundial) y afirma que no hacer nada en Ucrania animará a Rusia a emprender más acciones militares en otros lugares (68 % de los encuestados a nivel mundial). A pesar de ello, en promedio, el 72% de los encuestados declara que su país no

debería involucrarse militarmente y el 68% afirma que la intervención militar en Ucrania fomentará los ataques a otros países.

Entonces, ¿cómo deben responder los países? El 66 % de los encuestados a nivel mundial tiene confianza en que las sanciones económicas impuestas a Rusia por muchos países son una táctica eficaz que contribuye a detener la guerra. A nivel mundial, también hay más apoyo que oposición a la confiscación de los bienes de los oligarcas afines a Putin (el 46 % está a favor) y a la prohibición de las importaciones de combustible de Rusia, a pesar del riesgo de que suban los precios (el 40 %).

El aspecto que genera más división entre los encuestados es el suministro de armas, como cañones y equipos antitanque, al ejército ucraniano, que recibe el apoyo del 36 % del total de las personas encuestadas, frente al 38 % que expresa su oposición. El apoyo a esta medida es alto en Países Bajos (65 %) y Gran Bretaña (63 %), mientras que es muy inferior en Perú (13 %), Argentina (14 %) y Hungría (15 %).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

EL ASPECTO QUE GENERA MÁS DIVISIÓN ENTRE LOS ENCUESTADOS ES EL SUMINISTRO DE ARMAS, COMO CAÑONES Y EQUIPOS ANTITANQUE, A LAS FUERZAS MILITARES UCRANIANAS. ”



QUÉ PREOCUPA AL MUNDO

La preocupación por la inflación alcanza un nivel récord

Nuestra encuesta mensual *Qué le preocupa al mundo* analiza los temas sociales y políticos que los habitantes de 27 países consideran las cuestiones más importantes a las que se enfrenta su país e incluye datos recopilados durante 10 años para contextualizar los últimos resultados.

Después de situarse entre las cinco cuestiones más preocupantes por primera vez el mes pasado, la preocupación por la inflación ha seguido creciendo y ya es la primera preocupación a nivel mundial: una de cada tres personas encuestadas (32 %) la considera la principal preocupación para su país. En 26 de los 27 países, la preocupación ha aumentado, con el mayor incremento intermensual en España (de algo más del 21% al 34%).

El coronavirus ha caído al octavo lugar (18%), pero en Japón, donde sigue siendo la principal preocupación, sigue inquietando a casi una de cada dos personas (47%). Esta preocupación también se ha mantenido alta en Corea del Sur (45 %) y Malasia (41 %).

Completan los cinco primeros puestos la preocupación por la pobreza y la desigualdad social (31 %), el desempleo (29 %), la delincuencia y la violencia (25 %) y la corrupción financiera y política (24 %).

Los conflictos militares suponen una importante novedad en el informe de este mes, incorporándose a la lista de preocupaciones a raíz de los acontecimientos en Ucrania. El 14 % de las personas encuestadas a nivel mundial declara que estos conflictos suponen una preocupación para su país, situándola en el puesto 11.º, por detrás del cambio climático. Sin embargo, vemos grandes diferencias geográficas, con una mayor preocupación en países europeos como Polonia (38 %) y Alemania (35 %), y una preocupación muy inferior en América Latina.

Asimismo, seis de cada diez encuestados (63 %) opina que su país avanza en una dirección equivocada.



LA PREOCUPACIÓN POR LA INFLACIÓN HA SEGUIDO CRECIENDO Y AHORA ES LA PRIMERA PREOCUPACIÓN A NIVEL MUNDIAL. ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



IMPULSAR EL CUMPLIMIENTO EN PRIMERA LÍNEA

Una guía para autoridades reguladoras y entidades reguladas

El objetivo de las autoridades reguladoras de todo el mundo es garantizar que los mercados que regulan funcionan bien, que las empresas que supervisan cumplen la ley y que los consumidores no sufren las consecuencias de negligencias profesionales. Por otra parte, es obligatorio que los equipos de cumplimiento se aseguren de que sus empresas cumplen los requisitos normativos y lo demuestren.

Durante la pandemia, la relación entre las autoridades reguladoras y las entidades reguladas se ha puesto de manifiesto, ya que las empresas han tenido que reaccionar rápidamente ante las nuevas leyes y asegurarse de que el personal cumple y se adapta a normas que cambian rápidamente.

Si las empresas no actúan de conformidad con las expectativas normativas y los consumidores se ven perjudicados por ello, las consecuencias comerciales pueden ser importantes.

En este documento, nuestro equipo de Rendimiento de Canal presenta el *Marco para la evaluación de cumplimiento mediante la técnica del cliente misterioso* de Ipsos, que ofrece datos realistas, sólidos y fiables, y sienta las bases para proporcionar información útil que propicie cambios y tenga impacto comercial.

También publica un nuevo análisis y una serie de casos prácticos de sectores como los servicios financieros, las telecomunicaciones, la automoción, el alcohol y el juego, para demostrar la eficacia de la técnica del cliente misterioso para la evaluación del cumplimiento normativo.

Este documento es una lectura recomendada para cualquier entidad, tanto para autoridades reguladoras como empresas reguladas, que tenga interés en asegurarse de que el personal que trabaja en primera línea cumple las normas reglamentarias y trata a los clientes de forma justa.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

SI LAS EMPRESAS NO ACTÚAN CONFORME CON LAS EXPECTATIVAS NORMATIVAS Y LOS CONSUMIDORES SE VEN PERJUDICADOS POR ELLO, LAS CONSECUENCIAS COMERCIALES PUEDEN SER IMPORTANTES. ”



FELICIDAD GLOBAL 2022

Los niveles de felicidad aumentan

La edición de 2022 de la Encuesta mundial sobre felicidad de Ipsos revela que, en todo el mundo, la felicidad ha aumentado tres puntos (hasta el 67 %) con respecto los niveles anteriores a la pandemia de 2019. Sin embargo, la cifra sigue siendo 10 inferior a la de 2011.

Entre los 30 países en los que se ha realizado la encuesta, la felicidad alcanza los niveles más altos en Países Bajos y Australia, con un 86 % y un 85 %, respectivamente, donde sus habitantes se describen como «muy» o «bastante» felices. Las cifras de adultos que dicen ser «nada» felices son más altas en Turquía (18 %), Argentina (14 %) y Hungría (13 %).


En América, Canadá y Estados Unidos siguen teniendo el mayor porcentaje de personas que dicen ser muy felices o bastante felices. No obstante, los niveles de felicidad se han mostrado muy volátiles en América Latina, registrándose las tasas de felicidad más bajas en Argentina (48 %) y Chile (53 %), ambas por debajo de la media mundial en más de 10 puntos.

Por otra parte, la felicidad en Turquía sigue disminuyendo. En el último año, la felicidad ha caído 17 puntos, y en los últimos 10 años, el descenso total ha sido de 45 puntos en este país.

Entonces, ¿qué hace feliz a la gente? Para la mayoría de las personas encuestadas, la mayor fuente de felicidad es «mi salud física y mi bienestar» (54 %), seguida de cerca por «mi salud mental y mi bienestar» (53 %).

En comparación con el año 2019, las fuentes de felicidad que más han aumentado han sido «ser perdonado» (8 puntos más), «encontrar a alguien con quien estar» (7 puntos más), «perdonar a alguien» (6 puntos más) y «pasar tiempo en las redes sociales» (6 puntos más).

Algunas anomalías notables dentro de los datos corresponden a Japón, donde el bienestar físico y el mental son la 8ª y 11ª fuente de felicidad, respectivamente, y a Brasil, donde «mi relación con mi pareja o cónyuge» ocupa la posición 20, 14 puestos por debajo de la media mundial.



LA FELICIDAD HA AUMENTADO
TRES PUNTOS (HASTA EL 67 %)
CON RESPECTO A LA ENCUESTA
ANTERIOR A LA PANDEMIA DE 2019. ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL FUTURO DE LA IDENTIDAD

¿Quién es usted? Respuesta a la vieja pregunta

La identidad se utiliza para unir comunidades con intereses y valores comunes. También ha sido acusada de servir a personas para aislarse en burbujas comunitarias de pensamiento e ideas de internet, aunque esto ocurre cada vez más también en el mundo físico.

La otra cara de la identidad es el anonimato, que cada vez vale y escasea más en el mundo digital actual, basado en los datos, en el que se nos puede identificar exclusivamente por nuestra cara, nuestras huellas dactilares, nuestros latidos cardíacos, nuestra respiración y nuestra forma de andar. A medida que nos adentramos en espacios virtuales más tridimensionales, ¿cómo expresaremos nuestras identidades mediante un avatar?, ¿cuántas crearemos?

La edición de este mes de *Qué futuro* presenta artículos sobre seis grandes factores que determinarán el futuro de la identidad: la sociedad, la política, las características demográficas, la tecnología, la seguridad y los medios de comunicación.

También analiza las tensiones que impulsarán el cambio. ¿Cómo influirá la representación cambiante de los medios de comunicación en la forma en que entendemos otras identidades? ¿Se volverán menos liberales la legislación y las sentencias judiciales en Estados Unidos y afectarán a la libertad de expresión? ¿Los mundos virtuales nos permitirán volvernos aún más entusiastas o estallará la burbuja? ¿Quién gobernará el metaverso?

Principales conclusiones:

- El 62 % de las personas encuestadas considera que el lugar en el que viven es importante en la formación de la imagen que tienen de sí mismos.
- La identidad política y la religión son los dos factores que más determinan con quién se identifican los estadounidenses.
- El 53 % de los estadounidenses de raza negra y de origen hispano dicen que no se identifican con la gente que ven en la cultura popular.



EL 62 % DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS CONSIDERA QUE EL LUGAR EN EL QUE VIVEN ES IMPORTANTE EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN QUE TIENEN DE SÍ MISMOS. ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



DÍA DE LA TIERRA 2022

Actitudes en el mundo con respecto al cambio climático

Con motivo del Día de la Tierra 2022, Ipsos ha realizado un estudio en 31 países sobre las actitudes y opiniones en el mundo con respecto al cambio climático. Una de cada dos personas encuestadas afirma haberse preocupado por el cambio climático en las últimas dos o tres semanas, lo que sitúa este asunto en un puesto intermedio de la lista de preocupaciones.

Casi siete de cada diez encuestados se muestran preocupados por las consecuencias que el cambio climático está teniendo ya en su país (68 %) y en el extranjero (70 %). Aunque se observa un aumento en la cantidad de personas que piensan que su gobierno tiene un plan claro para actuar (+8 puntos desde 2021), la cifra de personas encuestadas que piensan así sólo ha alcanzado el 39 %.

A nivel mundial, pocas personas pueden identificar correctamente las acciones que tendrían más repercusión en la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero. La mayoría de las personas encuestadas declara que el reciclaje es la mejor forma de reducir las emisiones (49 %). Sin embargo, en

realidad ocupa el puesto 60 en el ranking de medidas con mayor impacto.

[La primera parte](#) del informe analiza la confianza de los ciudadanos en los planes de lucha contra el cambio climático. [La segunda parte](#) analiza los cambios de comportamiento que las personas están dispuestas a hacer.

Nuestra cobertura del Día de la Tierra incluye el [Informe sobre el cambio climático de Ipsos de 2022](#). Una investigación de nuestro equipo de Australia ha revelado que el 83 % de los australianos están preocupados por el cambio climático y que el 70 % está de acuerdo en que Australia ya está viendo sus consecuencias. Australia también encabeza la clasificación de los países preocupados por el cambio climático en nuestra última edición de [Qué le preocupa al mundo](#).

Las marcas juegan un papel fundamental a la hora de colaborar con los gobiernos y las personas para frenar el cambio climático y crear un futuro más resistente. Nuestra nueva edición de [Qué futuro: la Tierra](#) ofrece una hoja de ruta.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

EL 48 % DE LOS ENCUESTADOS SE HA PREOCUPADO EN LAS DOS O TRES ÚLTIMAS SEMANAS POR EL CAMBIO CLIMÁTICO. ”



ELECCIONES FRANCESAS

Macron es reelegido pero la abstención alcanza su máximo de 50 años

Emmanuel Macron fue cómodamente reelegido como Presidente de Francia el 24 de abril, aunque hubo un 28 % de abstención, una cifra no vista desde hace 50 años. Entre los abstencionistas y los votantes que emitieron un voto en blanco o nulo, los sentimientos predominantes son el rechazo a los dos candidatos finales y el cansancio por votar a un candidato para impedir que gane el otro.

Una encuesta de Ipsos, realizada en colaboración con Sopra Steria, sobre las motivaciones del voto, reveló que ni Macron ni Le Pen lograron convencer a los votantes que no eran de su electorado en la primera vuelta. Muchos de los que votaron a cualquiera de los dos candidatos en la ronda final de las elecciones lo hicieron para impedir que ganara su oponente (así lo hicieron el 42 % de los votantes de Macron y el 46 % de los votantes de Le Pen en la segunda vuelta electoral).

Entre los abstencionistas, la razón más común aducida para no votar fue que «ningún candidato coincide con mis ideas» (35 %), seguida de «estoy harto de tener que votar sólo para impedir que gane un candidato» (25 %).

Tres cuartas partes de las personas encuestadas (77 %) declaran temer «disturbios y tensiones en el país durante los próximos meses», estando este temor especialmente extendido entre los votantes de la primera vuelta de Zemmour (91 %), Le Pen (89 %), Mélenchon (84 %) e incluso el 58 % de los votantes de la primera vuelta de Macron.

En este contexto, uno de cada dos franceses (57 %) preferiría que el Presidente dedicara los primeros meses del nuevo mandato de cinco años a reunificar el país y unir a la gente antes de dedicarse a realizar reformas que pudieran dividir a la ciudadanía y provocar malestar social.

De cara a las elecciones parlamentarias de junio, la palabra de moda para todos los partidos es «alianza». En lo que respecta a cada uno de los principales partidos políticos, la mayoría de sus simpatizantes desean unir fuerzas con partidos políticamente cercanos y presentar candidatos conjuntos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



ENTRE LOS ABSTENCIONISTAS,
LA RAZÓN MÁS COMÚN PARA
NO VOTAR FUE QUE «NINGÚN CANDIDATO
COINCIDE CON MIS IDEAS» (35 %). ”



ÍNDICE DE MARCAS DE CIUDADES

Las ciudades más admiradas del mundo 2022

Londres conserva su puesto como ciudad más admirada del mundo en la edición de 2022 del Índice de marcas de ciudades (City Brands Index; CBI) de Anholt-Ipsos, completando con París, Sydney, Nueva York y Roma los cinco primeros puestos.

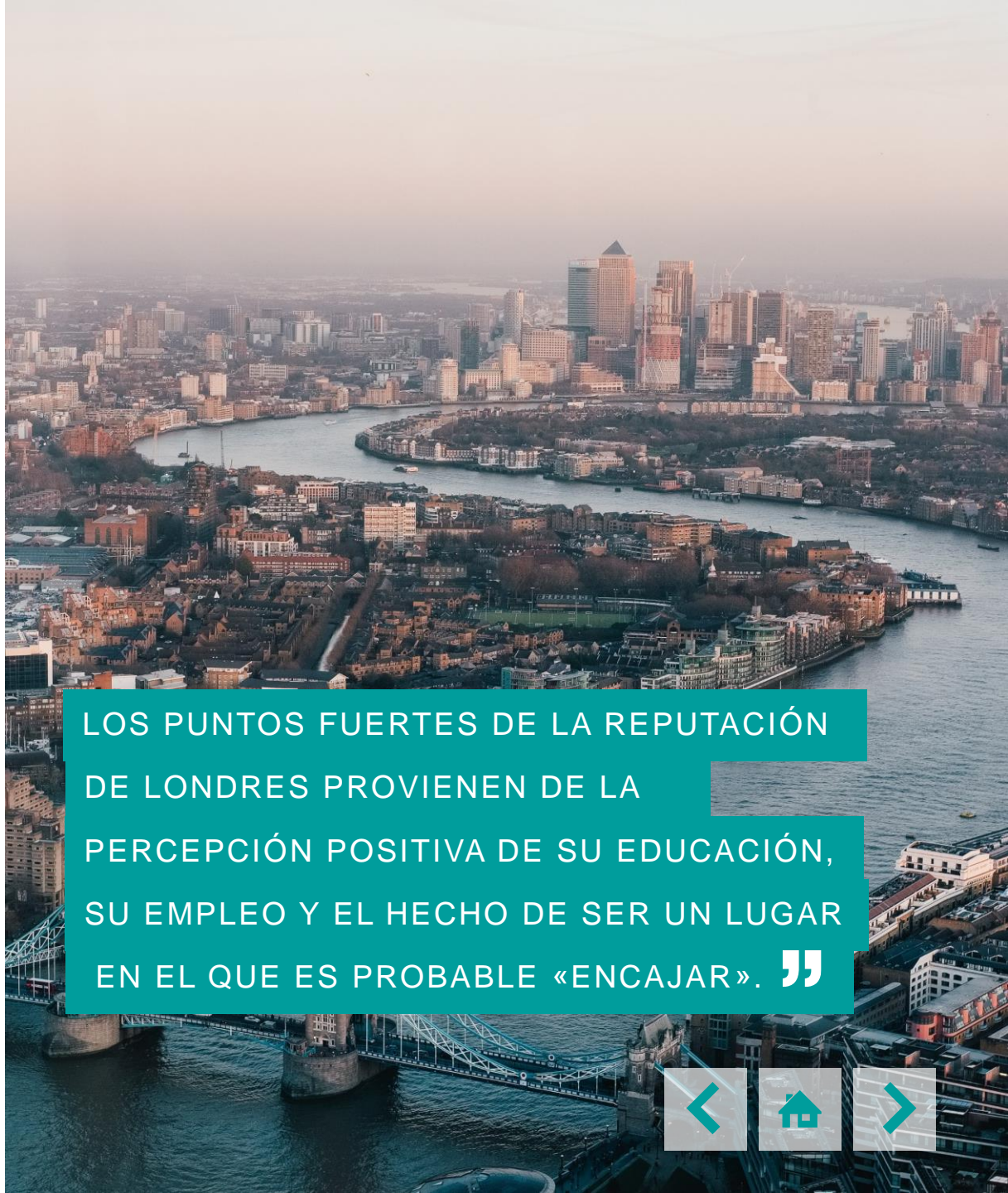
En la segunda mitad de los diez primeros puestos de la clasificación, se han producido algunos cambios importantes con respecto a la pasada edición. Washington D.C. pasa del puesto 13.º en 2020 al 6.º, mientras que Barcelona pasa al 7.º puesto tras ocupar el 14º en 2020. Toronto, en la 8.ª posición, también sube cuatro puestos con respecto a 2020, mientras que Tokio se sitúa en el 9.º lugar tras haber ocupado previamente el puesto 16º. Berlín y San Francisco empatan en el 10.º puesto para completar las diez primeras ciudades.

Las ciudades se evalúan en función de seis criterios: su prestigio internacional (presencia), su atractivo físico (lugar), sus servicios (requisitos previos), la amabilidad de sus habitantes (gente), sus actividades (impulso) y

sus cualidades educativas y empresariales (potencial).

Los puntos fuertes de la reputación de Londres provienen de las percepciones positivas en los criterios de "presencia", "gente", "impulso" y "potencial". A nivel mundial, la gente tiene una percepción positiva de Londres por ser un buen lugar para obtener titulaciones de educación superior, por la facilidad para encontrar trabajo en la ciudad, por ser una ciudad en la que es probable «encajar» y encontrar gente que entienda y aprecie tu cultura, y por tener un buen nivel de servicios públicos, categorías todas ellas en las que Londres es la primera ciudad en 2022.

Existe cierta correlación entre los buenos resultados en el Índice de Marcas de Ciudades (CBI) y los países con mejores resultados en el [Índice de Marcas Nacionales \(Nation Brands Index; NBI\)](#), ya que ocho países de las diez primeras naciones en la edición de 2021 del índice NBI tienen al menos una ciudad entre las diez primeras del índice CBI.



LOS PUNTOS FUERTES DE LA REPUTACIÓN DE LONDRES PROVIENEN DE LA PERCEPCIÓN POSITIVA DE SU EDUCACIÓN, SU EMPLEO Y EL HECHO DE SER UN LUGAR EN EL QUE ES PROBABLE «ENCAJAR». ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



ARTÍCULOS

El imperativo de la sostenibilidad

El seminario web KEYS de este mes, "El imperativo de la sostenibilidad", se ha centrado en las personas, el planeta y la prosperidad, reflexionando sobre cómo podemos colaborar para crear vidas, empresas y sociedades más sostenibles.

Echamos un vistazo a la evolución de la agenda ESG (correspondiente a las siglas en inglés para criterios medioambientales, sociales y de gobernanza), analizando cómo las empresas están cambiando el lenguaje y el contexto para abordar estos temas. En nuestro estudio centrado en el Sudeste Asiático, nueve de cada diez personas encuestadas de la zona afirman que el cambio climático es una «amenaza grave» para la economía y la calidad de vida.

No obstante, el incentivo que supone afirmar que algo es sostenible no suele ser suficiente para atraer a un público que considera que ya está haciendo lo suficiente para hacer frente a otros muchos asuntos de carácter prioritario. Ofrecemos un nuevo análisis que muestra cómo las marcas pueden alcanzar el éxito posicionando la sostenibilidad como un beneficio compartido para atraer a los consumidores.

VER LA GRABACIÓN

Los datos detrás del racismo en la sanidad

El racismo estructural perpetúa la desigualdad en la atención sanitaria que reciben los estadounidenses de raza negra y de origen hispano en el sistema sanitario de EEUU.

Desde el acceso a una asistencia sanitaria asequible y el racismo en las experiencias de los pacientes hasta la falta de médicos y personal sanitario de los mismos grupos étnicos de los pacientes que tratan, los problemas de racismo en este ámbito son extensos y de gran alcance.

Aunque estos problemas ya existían antes de la pandemia, solo en los últimos dos años han surgido nuevas complicaciones que se suman a los problemas que analizamos. La confianza en las instituciones sanitarias públicas por parte de los estadounidenses de raza negra y origen hispano no se ha recuperado totalmente hasta alcanzar los niveles previos a la pandemia.

Encontrar formas de abordar estos problemas es esencial para una reconstrucción y una recuperación plena de la pandemia, así como para hacer frente al racismo sistémico presente en muchos ámbitos del sistema sanitario.

Este documento expone dónde aparecen las desigualdades raciales en el sistema sanitario, con el fin de comprenderlas adecuadamente y ofrecer una atención sanitaria justa.

LEER MÁS

Podcast

Escuche algunos de los últimos pódcast de los equipos de Ipsos de todo el mundo:

- **Las marcas en América Latina:** Hablamos de las marcas en América Latina y analizamos cómo la inflación está afectando a los hábitos de los consumidores en la zona.
- **El papel de las marcas en un mundo de comercio electrónico:** Examinamos el papel de las marcas en la época del comercio convergente. ¿Cómo ha cambiado este tipo de comercio la relación de los consumidores con las marcas? ¿Cómo ha influido fundamentalmente en el proceso de compra de los consumidores en la mayoría de las categorías?
- **Panel de conocimiento:** Nuestros invitados hablan de las capacidades del panel de conocimiento de Ipsos, nuestro panel propio de acceso a muestras de encuestados basado en la probabilidad.

Acceda a todas nuestras series de pódcast de Ipsos en la [página central de Ipsos.com](#). Para estar al día de las nuevas publicaciones, suscríbese a nuestro canal en [Spotify](#), [Apple](#) o [Google](#).

ESCUCHAR AQUÍ



RESUMEN DE ENCUESTAS

Presentamos algunas de las conclusiones de las encuestas de Ipsos de este mes en todo el mundo.

NORUEGA: Seis de cada diez alcaldes y cargos municipales han sufrido presiones para tener comportamientos poco éticos.

MALASIA: Casi la mitad de los malasios no están seguros de seguir vacunándose o no es probable que vuelvan a vacunarse contra la COVID-19.

CANADÁ: El 48 % de los jóvenes de Quebec se consideran más quebequeses que canadienses.

NIGERIA: El 85 % de los jóvenes nigerianos con estudios consideran que Reino Unido es un país atractivo y de confianza.

AUSTRIA: El 91 % de los austriacos ya están notando los efectos de la inflación en su vida cotidiana.

BRASIL: El 43 % de los brasileños considera que el precio del combustible es uno de los cinco principales obstáculos para comprar un coche.

CHILE: Tres de cada cuatro chilenos (76 %) leen algo cada semana y el 82 % quisiera leer más de lo que hace actualmente.

ESLOVAQUIA: El 40 % está de acuerdo en que Eslovaquia forma parte de una guerra de información emprendida por la Federación Rusa.

ESPAÑA: Uno de cada tres españoles (29%) está en contra de la eliminación de la obligación de llevar mascarilla en espacios interiores.

ITALIA: El 57 % de los italianos ha utilizado la homeopatía al menos una vez y el 71 % la considera al menos parcialmente válida.

PAÍSES BAJOS: El 50 % de los jóvenes invierte dinero en inversiones sostenibles y el 44 % invierte en criptomonedas.

Visita [ipsos.com](https://www.ipsos.com) y nuestros sitios web de cada país para consultar las últimas encuestas.

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)