

IPSOS UPDATE

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

Julio 2023

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



IPSOS UPDATE JULIO 2023

¿Qué está pasando? Nuestra recopilación de estudios y reflexiones de los equipos de Ipsos de todo el mundo.

Cuando alcanzamos la mitad de 2023, Rusia nos da nuevos sobresaltos, agitando la situación turbulenta en la que ya nos encontramos debido a un entorno económico incierto a nivel mundial y la crisis climática – policrisis sigue siendo una descripción ajustada de nuestro contexto predominante.

Para los consumidores, la subida de los precios sigue siendo el problema número uno del índice “Qué preocupa al mundo” por 15º mes consecutivo. El 49% de los ciudadanos afirma que su país está en recesión. Nuestros estudios en EEUU, Gran Bretaña y Francia apenas encuentran tres de cada diez personas que piensan que su economía está en “buena” forma. En Japón, la cifra es del 15%, mientras que en Argentina solo es el 6%. Comprender los contextos específicos de los países es clave; no te pierdas nuestro nuevo informe Ipsos Flair en torno a Francia, que aporta una visión general sobre la forma en que este país se adapta a multitud de problemas que tienen lugar al mismo tiempo.

Este incierto telón de fondo supone una auténtica presión para las empresas, que deben garantizar que están lo más alineadas posible con la realidad de la vida diaria de las personas. Escribo estas notas desde el Cannes Lions International Festival of Creativity. Gran parte de los debates de este mes de junio se han centrado en dos letras: “IA” y han sido de todo tipo: preguntas urgentes sobre la ética y la regulación o conversaciones sobre su capacidad para transformar (o no) nuestro negocio y entornos de trabajo. Ipsos comparte todas estas preocupaciones, mientras lanzamos nuestra propia IA “Ipsos Facto” para ayudar a nuestros equipos de todo el mundo a aprender y adaptarse en un entorno seguro.

El poder de la tecnología y todas las técnicas de medición digital de las que hemos hablado en Cannes nos han recordado en más de una ocasión que

las personas no siempre hacen lo que dicen que van a hacer ni compran los productos de los que hablan. Acercarnos a la forma en que los consumidores realmente deciden hacer lo que hacen exige paciencia y curiosidad. Este es un tema que retomamos en nuestro nuevo libro blanco al explorar cómo habilidades tradicionalmente “humanas”, como el arte de hacerse preguntas, pueden dar lugar a nuevas oportunidades si se combinan de forma inteligente con el poder de los modelos de IA Generativos.

La importancia de que las marcas tengan un verdadero propósito – que sean necesarias al aportar valor a las sociedades en las que vivimos – ha sido otro de los temas de Cannes. Por nuestra parte, lo analizamos con nuestro nuevo índice Ipsos Equalities que estudia el sentir predominante en 33 países al analizar cómo define la gente igualdad y evaluar el progreso realizado desde sus propias perspectivas. Lo acompañamos de nuestro nuevo estudio del Día Mundial del Refugiado, donde vemos que un 74% de los encuestados a nivel global están de acuerdo con que las personas deberían poder refugiarse en otros países, incluido el de los encuestados, si escapan de la guerra o si son perseguidos. Los resultados varían mucho por país, lo que nos recuerda que el contexto lo es todo para entender a las personas.

¿Cuáles son los ingredientes clave para encontrarle un sentido al mundo actual de la policrisis? Una y otra vez debemos recordar la importancia de comprender realmente el contexto, gestionar las expectativas y ofrecer empatía. Esperamos que los estudios que aquí presentamos te sirvan para marcar la diferencia en vuestro trabajo – no dudéis en contactarnos si queréis hablar de algún tema en mayor detalle.



Ben Page, CEO de Ipsos

EN ESTE NÚMERO

MÁS IGUALES QUE OTROS

Cómo puede la investigación cerrar la brecha de desigualdad

La desigualdad es un problema reconocido que supone un gran perjuicio social y económico. Pero sin embargo, en todo el mundo, incluso en las principales economías, vemos cómo avanza la desigualdad.

WHAT THE FUTURE: GÉNERO

¿Qué tan fluidas serán las futuras definiciones de género?

El futuro del género es fluido. Analizamos cómo pueden las marcas, las empresas y los políticos enfrentarse a unas normas cambiantes en torno a la lengua y las políticas.

FOCO EN LAS ENCUESTAS GLOBALES

La opinión pública de todo el globo

Viajamos por el mundo para descubrir las últimas encuestas de opinión pública sobre parejas del mismo sexo y su paternidad, la percepción del crimen y mucho más.

REFORMULAR EL ADN DE LA CX

La base de una CX de éxito

Este informe funciona como guía para crear una estrategia de cliente de éxito, ya sea empezando desde cero, haciendo ajustes y adaptaciones o volviendo a la casilla de salida.

CONVERSACIONES CON LA IA

La IA y la investigación cualitativa

La IA Generativa puede facilitar la entrega de resultados más rápidos, baratos y mejores. Exploramos cómo encontrar la pregunta que pueda sacar más provecho de las soluciones de IA.

¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La inflación es la principal preocupación por 15º mes

Una vez más, la subida de los precios es el principal problema a pesar de haber bajado ligeramente este mes. Mientras, la preocupación por el desempleo marca un nuevo récord en Sudáfrica.

BARÓMETRO DE LAS VACACIONES

Vacaciones sin concesiones

A pesar de la elevada inflación, los europeos no piensan hacer cambios en sus planes de vacaciones. Además, casi un tercio afirma que seguirá trabajando en una nueva tendencia que llamamos “workation”.

FLAIR FRANCE 2023

Una crisis de crisis

La última publicación de Ipsos Flair se centra en Francia, un país que, como muchos otros, atraviesa crisis simultáneas e interdependientes: geopolíticas, económicas, climáticas, de refugiados y de identidad.



MÁS IGUALES QUE OTROS

Cómo puede la investigación cerrar la brecha de desigualdad

Desde la desigualdad racial hasta las brechas provocadas por el género, la orientación sexual, la clase social, la edad, la religión, la neurodiversidad y la discapacidad, el hecho de que las personas no sean tratadas por igual y el impacto que ello supone en los logros económicos, los recursos y el éxito se ha convertido en una barrera evidente para el progreso y el crecimiento de las personas, los países y las empresas.

Y sin embargo, a pesar del acuerdo general, vemos que la desigualdad aumenta en muchas partes del mundo, incluyendo la mayoría de los grandes mercados. Por ejemplo, la brecha de la riqueza racial ha vuelto a crecer en Estados Unidos desde 1980, dado que las ganancias de capital sobre todo han beneficiado a los hogares blancos. Por lo tanto tiene sentido empezar a abordar las brechas de igualdad en la sociedad, porque hacerlo puede mejorar los resultados económicos de los negocios e incluso de los países.

Para poder tomar medidas es fundamental saber cómo se perpetúa la desigualdad. Cuando se analiza, descubrimos que a menudo el sesgo y la desigualdad se originan en una inexactitud o mentira que reside en planos conscientes e implícitos. Por ejemplo, el hecho de que las contribuciones que realizan las mujeres valgan menos que las de los hombres, a pesar de ser erróneo, sigue teniendo efecto hoy en día. Aunque existen factores históricos y estructurales profundamente enraizados que explican cómo se producen estas desigualdades, la voluntad individual es clave para su persistencia y debemos entender cómo el sesgo penetra en las personas para poder empezar a desentrañar el problema.

En este artículo analizamos el impacto de la igualdad, la responsabilidad de las organizaciones y cómo influir en los diferentes actores. También planteamos consejos clave que se pueden seguir para sacar a la luz la desigualdad dentro de una organización y exponer la disparidad no intencionada.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)

LA DESIGUALDAD NOS ROBA LAS MEJORES IDEAS Y LOS ENFOQUES DIVERSOS PARA RESOLVER PROBLEMAS. ”



CONVERSACIONES CON LA IA

Cómo la IA y la investigación cualitativa se beneficiarán entre sí

La IA puede ayudar a los investigadores generando respuestas de tipo humano y acelerando la creación de ideas, el descubrimiento de *insights* y el test de conceptos. Sin embargo, las afirmaciones de la IA no pueden tomarse como hechos contrastados: necesitamos el criterio humano para cuestionar la IA, formar modelos y poner en práctica los resultados.

Conversations with AI analiza cómo, a pesar de sus limitaciones, la IA Generativa puede ser una herramienta poderosa para conseguir una investigación más rápida, más barata y mejor.

La clave es plantear preguntas esclarecedoras. Del mismo modo que saber cómo hacer partícipes a las personas con sugerencias y preguntas de seguimiento es una habilidad humana fundamental en la investigación cualitativa de hoy en día, comprender cómo utilizar la información recibida y el efecto del orden de las distintas plataformas tiene una traducción directa en el mundo de la IA.

Plantear cuestiones y sugerencias de calidad es un arte que necesita un dominio sustancial del sector, un dominio que también es necesario para comprender la naturaleza de las preguntas. Además, es necesario conocer bien las diferentes plataformas de IA.

Este informe subraya el nuevo enfoque científico de las Ciencias Iterativas, la combinación de ingeniería de las preguntas con conocimiento del sector, datos de calidad y modelos de IA entrenados para marcos de investigación.

También sobre IA Generativa y novedad de este mes, tenemos [Great Power, Great Responsibility](#), un podcast que estudia el potencial de esta nueva tecnología.

En él, Michel Guidi, Director de Operaciones de Ipsos, y Rich Timpone, Jefe de Ipsos Science Organisation, hablan de las oportunidades de la IA Generativa para el sector de los *insights*, de un marco para comprender el potencial de esta tecnología y de lo que está haciendo Ipsos para sacar ventaja de la IA.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA IA GENERATIVA PUEDE SER UNA PODEROSA HERRAMIENTA PARA CONSEGUIR INVESTIGACIÓN MÁS RÁPIDA, MÁS BARATA Y MEJOR. ”



WHAT THE FUTURE: GÉNERO

¿Qué tan fluidas serán las futuras definiciones de género?

Aunque los derechos de género parecen dirigirse hacia la igualdad y la ampliación, las tendencias no siempre avanzan en línea recta y en una única dirección.

El futuro del género se encuentra en un estado de fluidez y los cambios generacionales y culturales en los medios de comunicación, el marketing, las políticas y la sociedad han transformado lo que opinan las personas sobre muchos aspectos del género, desde la identidad y la expresión, hasta los roles y la igualdad.

Se trata de un panorama complicado para las marcas en términos de cómo plantear su marketing y sus productos. La forma en que las marcas respondan podría sentar las bases para nuevas oportunidades — o presentar nuevas barreras— sobre cómo se ven a sí mismas las personas y cómo viven sus vidas.


Los principales hallazgos son:

- El 37% de los americanos afirman que el género es un espectro.
- Para los miembros de la Gen Z y Millennials es para quienes la identidad de género es más importante en su relación con su familia y amigos (76% están de acuerdo)
- Al tratar a las mujeres como un bloque, las marcas corren el riesgo de no entender plenamente su relación única con la femineidad y que les sea imposible conectar con ellas de forma significativa.
- El 63% cree que los argumentos de series y películas puede cambiar cómo percibimos los roles de género tradicionales.
- Más de la mitad de los americanos (58%) piensa que al mundo le iría mejor si adoptáramos los roles de género tradicionales.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL 76% DE LA GEN Z Y LOS MILLENNIAL DICEN QUE SU IDENTIDAD DE GÉNERO ES IMPORTANTE PARA SUS RELACIONES CON SU FAMILIA Y AMIGOS. ”



¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

La inflación es la principal preocupación por 15º mes consecutivo

La inflación sigue siendo una de las principales preocupaciones de muchos países, con un 40% de los encuestados de todo el mundo que la citan como uno de los principales problemas que afectan a su nación. La mayor preocupación se registra en Argentina (71%), pero el mayor aumento desde el mes pasado se ha producido en Colombia (+5pp hasta el 42%).

La pobreza y la desigualdad social ocupan el segundo lugar entre las preocupaciones mundiales, con casi un tercio (31%) de los encuestados que la consideran el principal problema de su país. Un aumento de 6 puntos porcentuales en Indonesia (44%) lo convierte en el país más preocupado por la pobreza este mes, y es la primera preocupación en Brasil (40%), Japón (35%) y Países Bajos (33%). Singapur (20%) ocupa el último lugar de la clasificación, a pesar de un aumento de 8 puntos porcentuales con respecto al mes pasado.

La preocupación mundial por la delincuencia y la violencia se mantiene sin cambios desde mayo de 2023. Se trata de la tercera mayor

preocupación mundial, con un 29% que lo considera un problema importante. Chile (62%), Perú (60%) e Israel (46%) consideran que la delincuencia es su principal preocupación, y el nivel de preocupación de Israel aumenta 8 puntos porcentuales con respecto al mes pasado. Con la preocupación por la corrupción cayendo 2pp desde mayo de 2023 (hasta el 25%), el desempleo ha pasado a la cuarta posición en nuestra lista de preocupaciones mundiales; el 27% lo elige como problema principal. Sudáfrica sigue siendo el país más preocupado por el desempleo, registrando el nivel más alto de preocupación visto en cualquier nación desde que comenzó nuestra encuesta en 2010 (70%).

La puntuación de "buena" economía de Indonesia ha aumentado 9 puntos porcentuales, lo que le convierte en el país más optimista económicamente de nuestra encuesta (empatado con Singapur y la India, con un 72%). España (35%) e Italia (33%) también han tenido buenos meses, y ambos han registrado nuevas puntuaciones máximas históricas de "buena economía".



LA PREOCUPACIÓN POR EL DESEMPLEO EN SUDÁFRICA ALCANZA LA CIFRA MUNDIAL RÉCORD DEL 70%. ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



FOCO EN LAS ENCUESTAS MUNDIALES



MES DEL ORGULLO 2023

En 30 países, el 9% de las personas se identifican como LGBT+, aunque con grandes diferencias generacionales y geográficas: de una media del 18% entre la Gen Z al 4% de los Baby Boomers, y del 15% de los brasileños al 4% de los peruanos.

El apoyo al matrimonio gay oscila entre el 49% y el 80% en los 20 países encuestados donde es legal. En los 10 países donde no es legal, la mayoría en todos ellos, menos en Turquía, apoyan al menos cierta forma de reconocimiento oficial de parejas del mismo sexo.

Aunque las opiniones sobre la paternidad de parejas del mismo sexo son más tibias que las opiniones sobre el matrimonio gay, los patrones son similares. A nivel global, el 65% afirma que las parejas del mismo sexo tienen la misma probabilidad que otros padres de criar bien a sus hijos y el 65% declara que deberían tener los mismos derechos a la hora de adoptar niños que las parejas heterosexuales.

[LEER MÁS](#)



DÍA MUNDIAL DEL REFUGIADO

Una nueva encuesta realizada en 29 países arroja que tres cuartos de la población apoyan el principio de que las personas deberían poder refugiarse en otros países, incluido el suyo, para escapar la guerra o la persecución.

Sin embargo, en la mayoría de los países encuestados, hay niveles significativos de preocupación por el hecho de que los refugiados no sean auténticos: el 58% de media cree que los refugiados que intentan entrar en su país solo quieren emigrar por razones económicas o aprovecharse de los servicios sociales.

Sin embargo, el público global se encuentra dividido ante la cuestión de cerrar sus fronteras a los refugiados (43% lo apoya frente al 49% que no lo apoya). En el caso de Turquía (76%) y Malasia (72%), el apoyo a cerrar las fronteras es más alto, pero también ha habido notables subidas desde 2022 en Bélgica (+18), Alemania, Países Bajos y Perú (+16 cada uno).

[LEER MÁS](#)



DELINCUENCIA Y APLICACIÓN DE LA LEY

En promedio en 29 países, una de cada tres personas (34%) afirma que la delincuencia ha aumentado en el año pasado en su barrio. Este porcentaje asciende hasta más de seis de cada diez en Chile (68%), Argentina, Perú y Sudáfrica (64% cada uno).

El robo de vehículos y el consumo ilegal de drogas son los delitos más habituales: el 50% ha visto o escuchado cómo se producían estos delitos en sus barrios.

Solo uno de cada dos a nivel global está seguro de que las fuerzas del orden pueden impedir que sucedan los delitos violentos (50%) y no-violentos (48%) y un porcentaje similar (53%) confía en que tratarán a todos los ciudadanos con el mismo respeto.

[LEER MÁS](#)



BARÓMETRO DE LAS VACACIONES 2023

A pesar de la inflación, con las vacaciones no hay concesiones

A pesar del aumento de la inflación, el entusiasmo por viajar este verano sigue siendo fuerte en Europa, Norteamérica, Australia y Malasia, con alrededor del 74% - 80% de personas deseosas o contentas de viajar. Tres de cada cuatro europeos tienen previsto viajar este verano, la proporción más alta desde 2011 y superior a los niveles anteriores a la crisis.

La inflación encabeza la lista de preocupaciones de los viajeros; casi un tercio de los europeos citan los aumentos de precios como un impacto significativo en su entusiasmo y las razones económicas son las principales barreras para aquellos que no planean un viaje.

Los viajeros han ajustado sus hábitos, y un tercio opta por alojamientos más baratos u ofertas de última hora. La duración del viaje, sin embargo, parece un sacrificio que los viajeros están mucho menos dispuestos a hacer. A medida que las preocupaciones

por Covid-19 han disminuido y se ha recuperado la confianza en los viajes, el 63% de los viajeros europeos planea ahora reservar sus viajes con al menos dos meses de antelación.


Las vacaciones junto al mar siguen siendo la opción más popular para los europeos, y el descanso y el aspecto social del viaje siguen siendo las actividades veraniegas ideales, seguidas de la exploración cultural. Sin embargo, el nuevo fenómeno de la "workation" (trabajar durante las vacaciones) está ganando terreno en Europa y Estados Unidos.

A pesar de que los viajeros, especialmente en Europa, indican que apoyan las prácticas de viaje responsables y sostenibles, vemos que las acciones se quedan cortas. Aunque existe conciencia medioambiental, va unida a un retraso en los cambios de los hábitos de viaje.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



CASI TRES DE CADA DIEZ EUROPEOS PRETENDEN TRABAJAR DESDE SUS VACACIONES ESTE VERANO, LO QUE SE CONOCE COMO "WORKATION". ”



REFORMULAR EL ADN DE LA CX

La base de una CX de éxito

Los deseos y las expectativas de los clientes están en constante cambio. Sin plan para abordar esta transformación, corremos el riesgo de no lograr cumplir esas expectativas.

Construir una estrategia de consumidor es una tarea de múltiples facetas y fases, a menudo sumamente compleja. Pero si se hace bien, aporta un retorno de inversión, en concreto un retorno de la inversión en CX (ROCXI).

Nuestro último informe de Ipsos Views es una guía para crear la estrategia de consumidor ideal –bien sea empezando de cero, haciendo ajustes y adaptaciones o volviendo a la casilla de salida. Este informe, que incluye casos prácticos, plantea seis principios que son la base de una estrategia de consumidor de éxito. Estos incluyen:

- **Preparar el éxito de tu estrategia de CX** mediante un compromiso firme de

los directivos, liderazgo específico y gobernanza multifuncional.

- **Comprender en qué punto se encuentra la empresa** evaluando el estado actual de la madurez del CX en la organización y mapeando los itinerarios del cliente, incluyendo sus necesidades emocionales y funcionales.
- **Supervisar y mejorar de forma continuada** escuchando a los clientes cuando interactúan con la marca y utilizando un Diseño de Servicios de CX para adaptar las experiencias.
- **Poner a las personas en primer lugar.** Garantizar la participación de los empleados alineando las iniciativas de los programas de Experiencia de Cliente y Experiencia de Empleado (EX).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



QUIÉN MEJOR PARA INFORMARTE DE LA EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES CON TU MARCA QUE LOS EMPLEADOS DE PRIMERA LÍNEA QUE LA VIVEN CADA DÍA.”



FLAIR FRANCIA 2023

Una crisis de crisis



La más reciente edición de nuestra serie **Ipsos Flair** se centra en Francia, un país que como muchos otros experimenta varias crisis simultáneas e interdependientes, entre otras, geopolítica, económica, climática, de refugiados, social e identitaria. De hecho, nuestro Índice de Confianza Global de los Consumidores muestra que Francia es uno de los países donde este índice ha caído de forma más significativa desde principios de 2022.

Este retroceso en la confianza del consumidor tiene como telón de fondo una brecha cada vez más amplia entre países optimistas de cara al futuro y países pesimistas que se sienten atrapados por la crisis.

Cuantas más incertidumbres crea la policrisis, más necesitarán las marcas demostrar empatía con los consumidores, mostrándoles que han entendido plenamente sus expectativas, motivaciones y comportamientos – precisamente de lo que trata Ipsos Flair.

[LEER LA INTRODUCCIÓN COMPLETA](#)

LOS SECRETOS DE LA FELICIDAD:
¿Qué hace felices a los franceses?

¿ES 'LOCAL' LA NUEVA PALABRA MÁGICA?:
El atractivo de la comida orgánica

PREMIOS DE PUBLICIDAD 2022 PARA EL PÚBLICO GENERAL:
Diversión, magia y escape

NUEVAS FORMAS DE MOVILIDAD:
¿Revolución o los límites de la realidad?

¿POR QUÉ EL LUJO IGNORA LA INFLACIÓN? El continuo deseo por el lujo.



SHORTCUTS

Brexit, Reino Unido y Europa

Una nueva encuesta de Ipsos y UK: UE forum arroja que uno de cada dos británicos (48%) afirma que el Brexit ha empeorado su vida diaria, un tercio (32%) dice que no ha notado la diferencia y solo algo más de uno de cada diez (13%) declara que ha mejorado su vida.

Por el contrario, en nueve países de la UE, seis de cada diez ciudadanos (62%) afirman que no encuentran diferencia en su vida cotidiana tras el Brexit.

Son más los británicos que piensan que es importante para el Reino Unido y la UE mantener una relación estrecha que los europeos de cualquiera de los nueve países de la UE encuestados (el 84% de los británicos está de acuerdo vs. una media de la UE del 67%). Pero los británicos también son los más escépticos sobre si se mantendrá de verdad una relación estrecha tras el Brexit (el 48% piensa que una relación estrecha es posible vs. una media de la UE del 61%).

Las percepciones sobre si ambas regiones comparten los mismos intereses están divididas: mientras que un tercio del público británico (32%) cree que la UE y Reino Unido tienen los mismos intereses, un quinto (21%) afirma que son opuestos.

LEER MÁS

El futuro de los vuelos

Cumplir con los objetivos de sostenibilidad es el mayor desafío al que se enfrenta hoy la industria de la aviación, de acuerdo con una encuesta realizada con más de 300 directivos del sector de la aviación en seis países. Los objetivos de sostenibilidad (30%) se mencionan por encima de las cuestiones relativas a la cadena de suministros (19%) y los temas laborales (11%) como retos clave a los que se enfrenta el sector.

Si bien siete de cada diez (67%) afirman que el sector está unido en su objetivo de poner en práctica soluciones de sostenibilidad, los participantes están divididos sobre si el progreso sucede con la rapidez suficiente (el 51% piensa que es demasiado despacio frente al 41% que cree que es la velocidad correcta).

Sin embargo, parece que el compromiso existe: el 88% cree que su empresa actualmente tiene una estrategia de sostenibilidad en marcha (cifra que sube al 96% en China) y que esta estrategia influye en el funcionamiento de la empresa (74%), la inversión (73%) y la contratación (62%).

Un poco menos de uno de cada dos (46%) piensan que el sector cumplirá el objetivo Net Zero antes de 2050, mientras que un tercio (32%) dice que no lo hará y un quinto (22%) no está seguro.

LEER MÁS

KEYS: ¿Sientes la presión?

Policrisis es una palabra nueva que describe una situación en la que nos enfrentamos a una serie de crisis al mismo tiempo. Las alarmas llevan sonando desde que nos empezamos a plantear si el impacto acumulativo de estas crisis será superior a la suma de sus partes.

Mientras, la vida sigue. Los consumidores toman decisiones sobre cómo y dónde gastar su dinero y los negocios se adaptan, intentando estar en la mejor forma posible para triunfar.

En el siguiente episodio de nuestra serie de webinars de KEYS valoraremos la dinámica de la opinión pública cuando 2023 llega a su Ecuador. También reflexionaremos sobre las implicaciones para las marcas y los negocios, en busca de pruebas que nos ayuden a entender qué está cambiando – y qué permanece igual. Aunque nos enfrentamos a una multitud de problemas globales, su impacto realmente varía por país, contexto y categoría.

Explora la página de inicio del seminario web [aquí](#). Puedes acceder a todas las grabaciones y presentaciones anteriores de KEYS [aquí](#).

LEER MÁS



PÍLDORAS DE ENCUESTAS

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

BÉLGICA: el 4% de los belgas poseen actualmente un set de RV/RA, que la mayoría usa poco.

EEUU: casi cuatro de cada diez americanos (37%) afirma que “últimamente siempre me siento como un extraño en mi propio país”.

CHILE: el 73% de los chilenos comerían alimentos vegetales si fuesen más o al menos igual de nutritivos que su alternativa animal.

HONG-KONG: el 70% de los Millennials que no prevén viajar en los próximos seis meses dice que es debido a limitaciones económicas.

ALEMANIA: el 39% de los alemanes piensa que una mayor variedad de comida equilibrada en los colegios es la mejor forma de abordar la obesidad infantil.

UGANDA: los ugandeses están divididos (el 48% está de acuerdo frente al 46% en desacuerdo) sobre si África puede permitirse permanecer neutral en la Guerra de Ucrania.

REINO UNIDO: el 22% de la gente ha experimentado el sinhogarismo, bien de forma personal o a través de alguien cercano.

FRANCIA: el 62% de los dueños de perros querrían poder llevar a su mascota a trabajar con ellos.

CANADÁ: el 68% de los canadienses entre 18-44 años creen que comprar una casa está ahora más lejos de su alcance que cuando sus padres tenían su edad.

KUWAIT: el 95% de las personas con una cuenta bancaria activa han utilizado un canal digital de banca, el 44% prefiere aplicaciones bancarias móviles.

ITALIA: el 37% de los italianos considera que el metaverso es demasiado caro, lo que sube al 44% entre la Gen Z.

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.

Además, los contenidos se actualizan con regularidad en nuestro sitio web y redes sociales.

Envía tus comentarios o sugerencias de contenido para futuras ediciones a IKC@ipsos.com.

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