

MONITOR GLOBAL DE INFLACIÓN DE IPSOS

**Una encuesta en 33 países de
Ipsos Global Advisor**

Noviembre 2023

GAME CHANGERS



CONTENIDOS



Este documento es interactivo,
pinche en los links para ir a los hallazgos

Principales Hallazgos

Página 4



Impacto por Sector

Página 10



Percepciones y entendimiento del consumidor

Página 13



Shrinkflation

Página 19



Expectativas para el futuro

Página 28



¿Por qué suben los precios?

Página 46



Metodología

Página 57





INTRODUCCIÓN

Bienvenidos a la quinta edición del Monitor Global de la Inflación de Ipsos, una encuesta realizada en 33 países que sigue la percepción de los consumidores sobre la crisis del coste de la vida. En esta edición, vemos que el número de personas que piensan que [su renta disponible y su nivel de vida](#) subirán superan en número a los que piensan que van a bajar durante el próximo año. Es la primera vez que ocurre. También se ha registrado la cifra más baja de quienes piensan que la tasa de inflación aumentará en 2024, lo que pone de relieve que quizá hayamos superado lo peor de la subida de precios.

Aunque las perspectivas de futuro de los ciudadanos pueden estar mejorando, su situación financiera actual no parece mejor que en abril de 2023. El 23% afirma tener dificultades económicas.

En una nueva serie de preguntas de este número, nos ocupamos de un tema que ha generado muchos titulares: la shrinkflation.

[Uno de cada dos \(46%\)](#) dicen haber notado que los productos son cada vez más pequeños mientras el precio sigue siendo el mismo. El 48% opina que esta práctica es inaceptable, mientras que el 22% la considera aceptable. Las marcas deben tener cuidado con este tema, ya que muchos piensan que el hecho de que las empresas obtengan beneficios excesivos es una de las principales causas de la crisis del coste de la vida.

En términos de [qué impulsa la inflación](#), la economía mundial y los tipos de interés siguen percibiéndose como los principales factores de influencia. Sin embargo, la inmigración y la demanda de aumentos salariales por parte de los trabajadores empiezan a considerarse factores cada vez más importantes.

Para obtener más información sobre la actitud de los consumidores ante la inflación y los números anteriores del Monitor Mundial de Inflación de Ipsos, visite: <https://www.ipsos.com/en/inflation>

PRINCIPALES HALLAZGOS



RESUMEN



dicen que es inaceptable que las empresas y los minoristas reduzcan el tamaño de sus productos manteniendo el mismo precio, lo que se conoce como "shrinkflation".



creen que el coste del combustible aumentará el año que viene.
Sube 4 pp desde abril de 2023.



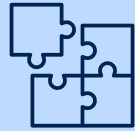
creen que su nivel de vida aumentará el próximo año. *La más alta desde que empezamos a elaborar el Monitor Global de Inflación de Ipsos.*

+14

El número de personas que culpan a los trabajadores que exigen aumentos salariales de alimentar la inflación ha aumentado en cada oleada y ahora el 54% afirma que es así, +14pp desde abril de 2022.



CÓMO LE VA A LA GENTE



Teniendo dificultades

El 27% tiene dificultades económicas

En Europa, la situación parece mejorar, ya que disminuye el número de personas con dificultades económicas. Alemania y Polonia, en particular, han visto descender el número de personas con dificultades (7 y 9 puntos porcentuales menos desde abril) y se sitúan en un nivel similar al de abril de 2022.

Por el contrario, en Norteamérica ha aumentado el número de personas con dificultades. En EE.UU., esta cifra ha aumentado 4 puntos porcentuales desde la última oleada y en Canadá ha alcanzado el 28%, la cifra más alta de todas las oleadas.

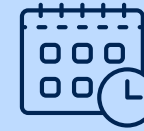


Viviendo cómodamente

Dos de cada cinco dicen vivir cómodamente/estar bien

Esta cifra (38%) ha aumentado 1 punto porcentual desde la última oleada de abril de 2023. En China, el 75% afirma vivir cómodamente/estar bien, la cifra más alta de los 33 países encuestados.

En el otro extremo de la escala, en Argentina sólo el 16% afirma vivir cómodamente/estar bien. Argentina también ocupó el último lugar en esta pregunta en abril de 2023.



¿Cuándo terminará la inflación?

Uno de cada cinco cree que la inflación de su país nunca volverá a la normalidad

Esta cifra (21%) ha aumentado 2pp desde abril de 2023. El número de personas que afirman esto en Turquía ha aumentado 13 puntos porcentuales desde abril de 2023, mientras que en la India ha aumentado 8 puntos porcentuales. Los indios, junto con los sudafricanos, son los más propensos a decir que creen que la inflación nunca volverá a la normalidad en su país (ambos con un 37%).

El 32% de los 33 países cree que las cosas volverán a la normalidad en el próximo año o antes, mientras que el 43% cree que será en más de 12 meses.



¿POR QUÉ SUBEN LOS PRECIOS?



Un problema global

El 70% culpa a la economía mundial de la inflación

La crisis del coste de la vida siempre se ha considerado un problema mundial. El estado de la economía mundial se ha considerado una de las principales causas de la inflación en las cinco oleadas del Monitor Mundial de Inflación de Ipsos.

Sin embargo, el número de encuestados que afirman lo contrario no ha dejado de disminuir. En abril de 2022, el 77% afirmaba que la economía mundial contribuía a la crisis del coste de la vida, y ahora ha descendido 7 puntos porcentuales en las cinco oleadas.



Tasas de interés

El 68% opina que las tasas de interés impulsan la inflación

Se consideran el segundo factor más importante de la crisis del coste de la vida en 33 países.

A nivel nacional, en muchos países ha disminuido el número de personas que culpan a los tipos de interés. Sin embargo, se han producido ligeros aumentos desde abril de 2023 en Gran Bretaña e Indonesia (ambos +3pp).

Canadá y España son los dos únicos países en los que ha aumentado el número de personas que citan los tipos de interés en las cinco oleadas.



Preocupación creciente

Los inmigrantes y los aumentos salariales, cada vez más vistos como culpables

El 54% de los encuestados de 31 países atribuyen la crisis del coste de la vida tanto a la inmigración como a la demanda de aumentos salariales por parte de los trabajadores.

Los que señalan el salario de los trabajadores como factor han aumentado 14 puntos porcentuales desde abril de 2022. En el mismo periodo, los que señalan la inmigración han aumentado 6 puntos porcentuales.

La pandemia COVID-19 y la invasión rusa de Ucrania y sus consecuencias se consideran un factor menos importante.



SHRINKFLATION



¿Lo has visto?

Casi uno de cada dos dice haber notado una "shrinkflation".

En 33 países, el 46% de los consumidores afirma haber observado que los tamaños de los productos son cada vez más pequeños, pero el precio se mantiene.

Este fenómeno se ha observado sobre todo en Europa, siendo Gran Bretaña el país con la mayor proporción de personas que han puesto fin a esta práctica (64%).

Donde menos se ha observado es en LATAM y Asia. Sólo el 28% de los colombianos y el 30% de los indios y chinos han visto cómo se reducían las tallas y se mantenía el precio.



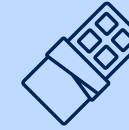
¿Está bien?

El 48% opina que esta práctica es inaceptable

En 33 países, el 46% de los consumidores afirma haber observado que los tamaños de los productos son cada vez más pequeños, pero el precio se mantiene.

Este fenómeno se ha observado sobre todo en Europa, siendo Gran Bretaña el país con la mayor proporción de personas que han puesto fin a esta práctica (64%).

Donde menos se ha observado es en LATAM y Asia. Sólo el 28% de los colombianos y el 30% de los indios y chinos han visto cómo se reducían las tallas y se mantenía el precio.



Productos donde más se nota

Las papas fritas y el chocolate, los más afectados

Entre los que han notado una reducción del tamaño, los aperitivos salados, como patatas fritas y galletas saladas, son los productos que más han sufrido esta práctica, con un 45%.

Le siguen el chocolate y los dulces, con un 44% que afirma haber visto cómo los productos se hacían más pequeños sin cambiar el precio.

Más de uno de cada tres (35%) ha notado que el tamaño del pan disminuye.



EXPECTATIVAS PARA EL FUTURO



¿Pasó lo peor?

Menos personas creen que la inflación continuará el próximo año

El 62% cree que la tasa de inflación aumentará en su país durante el próximo año, la cifra más baja que hemos registrado. Esto puede indicar que la gente piensa que lo peor de la crisis del coste de la vida ya ha pasado y coincide con lo que hemos visto en nuestra encuesta *What Worries the World*.

Menos gente espera que los tipos de interés sigan subiendo, pero las expectativas de que aumente el desempleo siguen siendo altas. El 59% espera que haya menos puestos de trabajo y Gran Bretaña, que ha estado presente en las cinco oleadas, registra su cifra más alta.



Más dinero para gastar

Más personas creen que su renta disponible aumentará

Los consumidores son más propensos a pensar que su renta disponible, así como su nivel de vida, aumentarán en el próximo año que a disminuir. Es la primera vez que esto ocurre en el *Monitor Global de Inflación de Ipsos*.

El 31% piensa que su renta disponible aumentará en los próximos 12 meses y el 29% cree que disminuirá. Este sentimiento es más elevado en Asia y LATAM, mientras que los europeos están ligeramente más nerviosos sobre lo que les espera en 2024.



Salir cuesta más

Más creen que socializar y conducir costará más en 2024

Aumenta el número de personas que piensan que la gasolina y el gasóleo van a costar más. Mientras que son menos los que piensan que la compra de alimentos y sus facturas de servicios públicos subirán, son más los que piensan que conducir será más caro que en abril de 2023.

Lo mismo ocurre con las salidas y las suscripciones, como Netflix. El 48%, frente al 44% de abril, cree que el coste de sus suscripciones aumentará. Mientras que el 56%, frente al 54%, cree que el coste de salir a comer fuera e ir al cine será más caro en el nuevo año.

IMPACTO POR SECTOR

Qué significa esto para las marcas



QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA:



CPG

El número de personas que esperan que aumente el coste de sus alimentos y otros artículos del hogar es el más bajo desde que empezamos a realizar esta encuesta. Sin embargo, los métodos utilizados para mantener los márgenes ante el aumento de los costes entrañan riesgos para la reputación de las marcas. En 33 países, casi uno de cada dos (46%) considera inaceptable que las marcas reduzcan el tamaño de sus productos, pero mantengan los precios. En Europa y Norteamérica este sentimiento es mayor. Los productos que más llaman la atención por este motivo son los aperitivos salados y el chocolate. Las marcas deben tener cuidado de no ser vistas como especuladoras, ya que el 62% piensa que el exceso de beneficios de las empresas está provocando la crisis del coste de la vida.



Hotelería

Aunque son menos los que esperan que suban los precios de los alimentos, son más los consumidores que creen que será más caro salir y relacionarse en el próximo año que en abril de 2023. En Turquía, Canadá, Sudáfrica y México se han registrado notables aumentos en el número de personas que piensan que saldrá más caro ir a restaurantes, bares y cines.

Ante las expectativas de que el coste de la vida social aumente, crece la importancia de la experiencia.



Retail

Crece el número de consumidores que esperan disponer de más renta en el próximo año. Esto tiende a ocurrir en países de Asia y Latinoamérica, donde la gente espera tener dinero extra para gastar en 2024. Aunque más de dos tercios de los consumidores de 33 países creen que pagarán más por sus alimentos y otras compras del hogar el año que viene, las expectativas de subidas de precios son las más bajas de las cinco ediciones del Monitor Global de Inflación de Ipsos. En los supermercados, la gente se ha dado cuenta de que los tamaños de los productos son cada vez más pequeños, algo que muchos europeos y norteamericanos consideran inaceptable. Se trata de una cuestión emocional para muchos consumidores, por lo que los minoristas tendrán que decidir de qué lado están en este asunto. En algunos países [los minoristas ya están culpando a los fabricantes.](#)

QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA :



Servicios Financieros

Los tipos de interés se consideran un factor importante en la crisis del coste de la vida y sólo la economía mundial se percibe como un factor más importante en la subida de los precios. Sin embargo, menos personas creen que los tipos de interés vayan a subir en su país, mientras que el porcentaje de quienes esperan pagar más por su hipoteca o alquiler ha variado poco en las cinco ediciones del Monitor Global de Inflación de Ipsos. En los países en los que predominan las hipotecas a tipo fijo, es posible que haya menos personas que contraten un nuevo plazo con la esperanza de que las tasas sigan bajando. Más gente espera tener más dinero para gastar en el próximo año. Aunque la gente disponga de algo más de renta, mientras persistan algunas preocupaciones económicas, se asegurarán de ahorrar más en sus cuentas, preparándose para tiempos de vacas flacas.



Servicios públicos

El 68% de los encuestados de 33 países espera que el coste de sus servicios públicos aumente durante el próximo año. Esta cifra no ha variado desde abril de este año, pero ha descendido 9 puntos porcentuales desde el mismo mes de 2022.

Sin embargo, muchos países que están entrando en el invierno han visto aumentar el número de personas que esperan pagar más por la energía en comparación con abril. Italia, los Países Bajos, Bélgica y España han experimentado notables aumentos desde la oleada anterior.



Medios/entretenimiento

El 44% de los encuestados de 33 países espera pagar más por sus suscripciones el año que viene. Esto supone un aumento de 4 puntos porcentuales desde abril y es la cifra más alta que hemos registrado para las suscripciones en las cinco oleadas de esta encuesta. Gran Bretaña, Hungría, India, Canadá y Alemania han experimentado un aumento de dos dígitos en el número de personas que esperan pagar más por sus abonos.

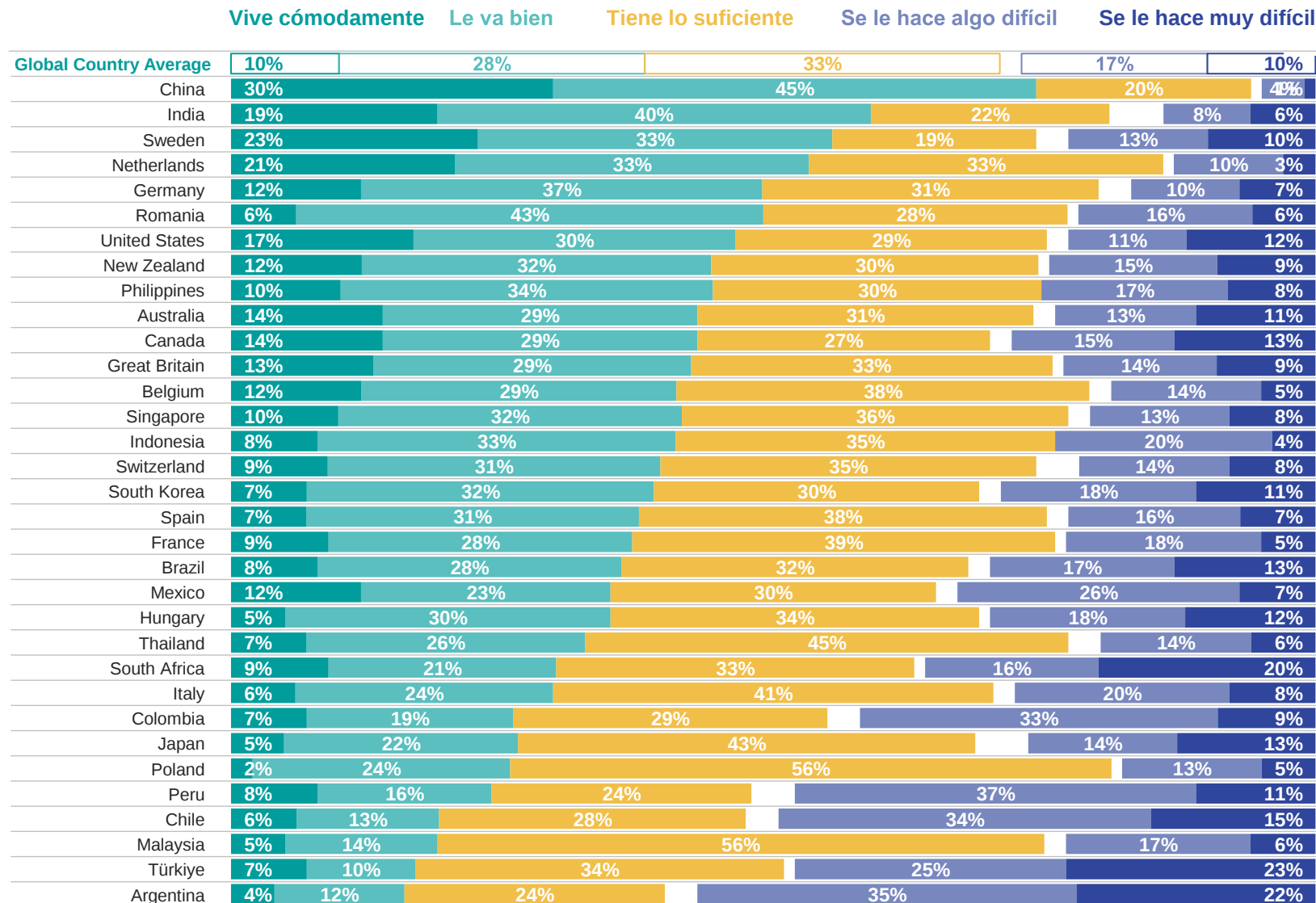
Con el descenso del número de abonados al streaming en muchos mercados de todo el mundo, ofrecer una buena relación calidad-precio será más importante en el nuevo año.

PERCEPCIONES Y ENTENDIMIENTO DEL CONSUMIDOR



Q

¿Qué tan bien diría que está administrando sus finanzas en la actualidad? Diría que...



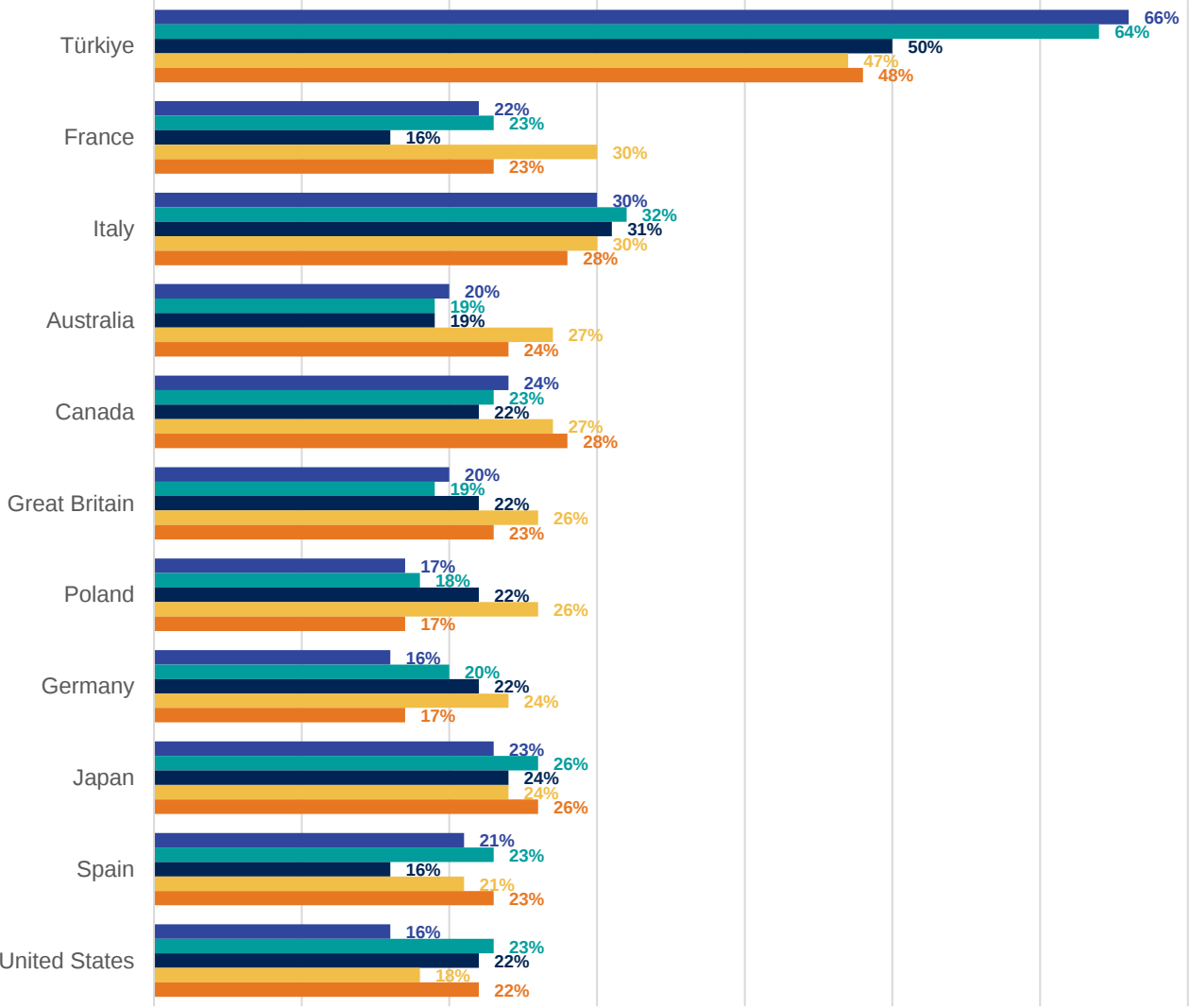
Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

Q

¿Qué tan bien diría que está administrando sus finanzas en la actualidad? Diría que...

% Se le hace algo/muy difícil



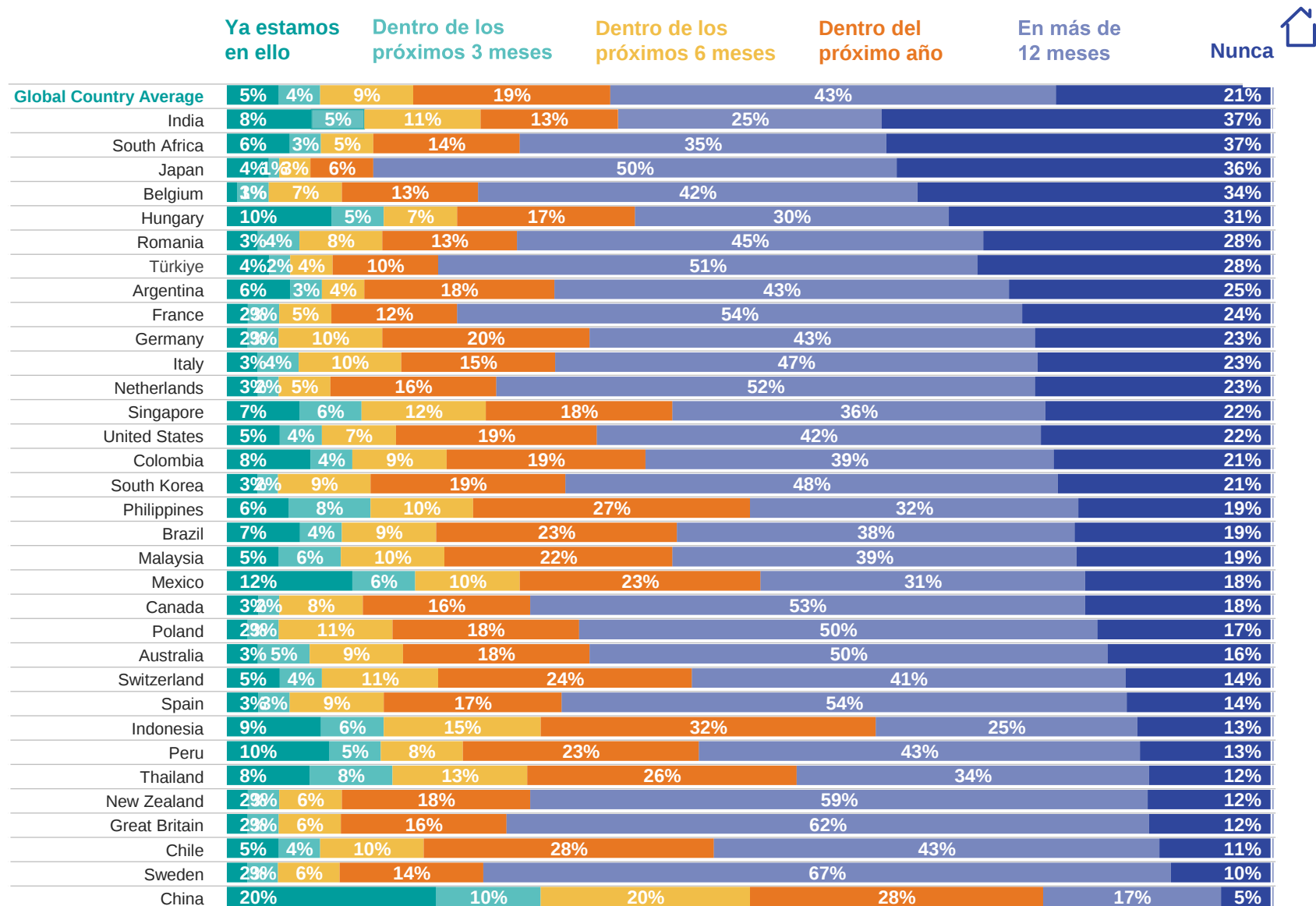
Abril '22
Junio '22
Noviembre '22
Abril '23
Noviembre '23

Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023
The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.



Q

¿Cuánto tiempo cree que pasará antes de que la inflación vuelva a la normalidad en su país?

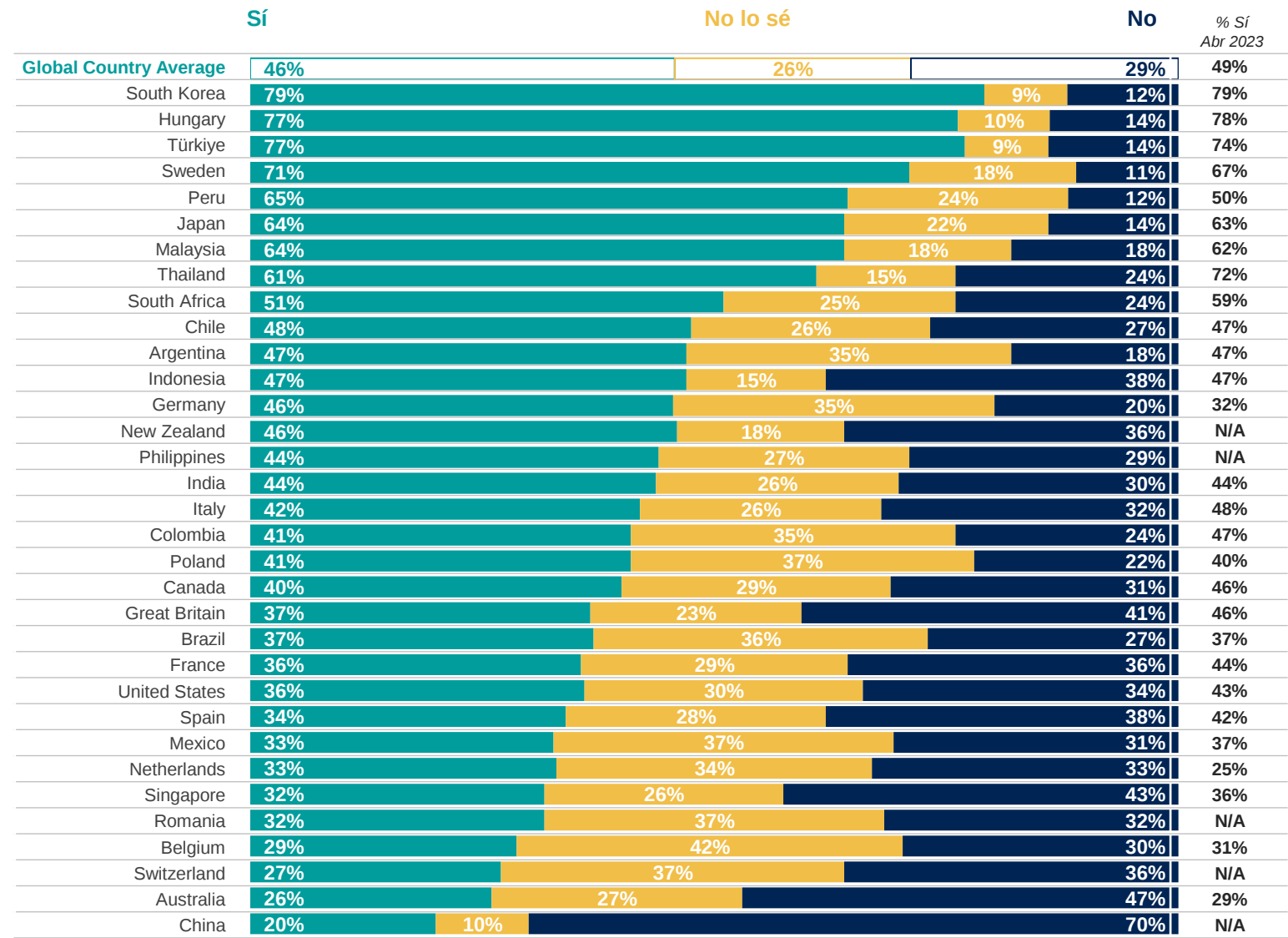


Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.



Hasta donde sabe, ¿la economía de su país se encuentra actualmente en una recesión?



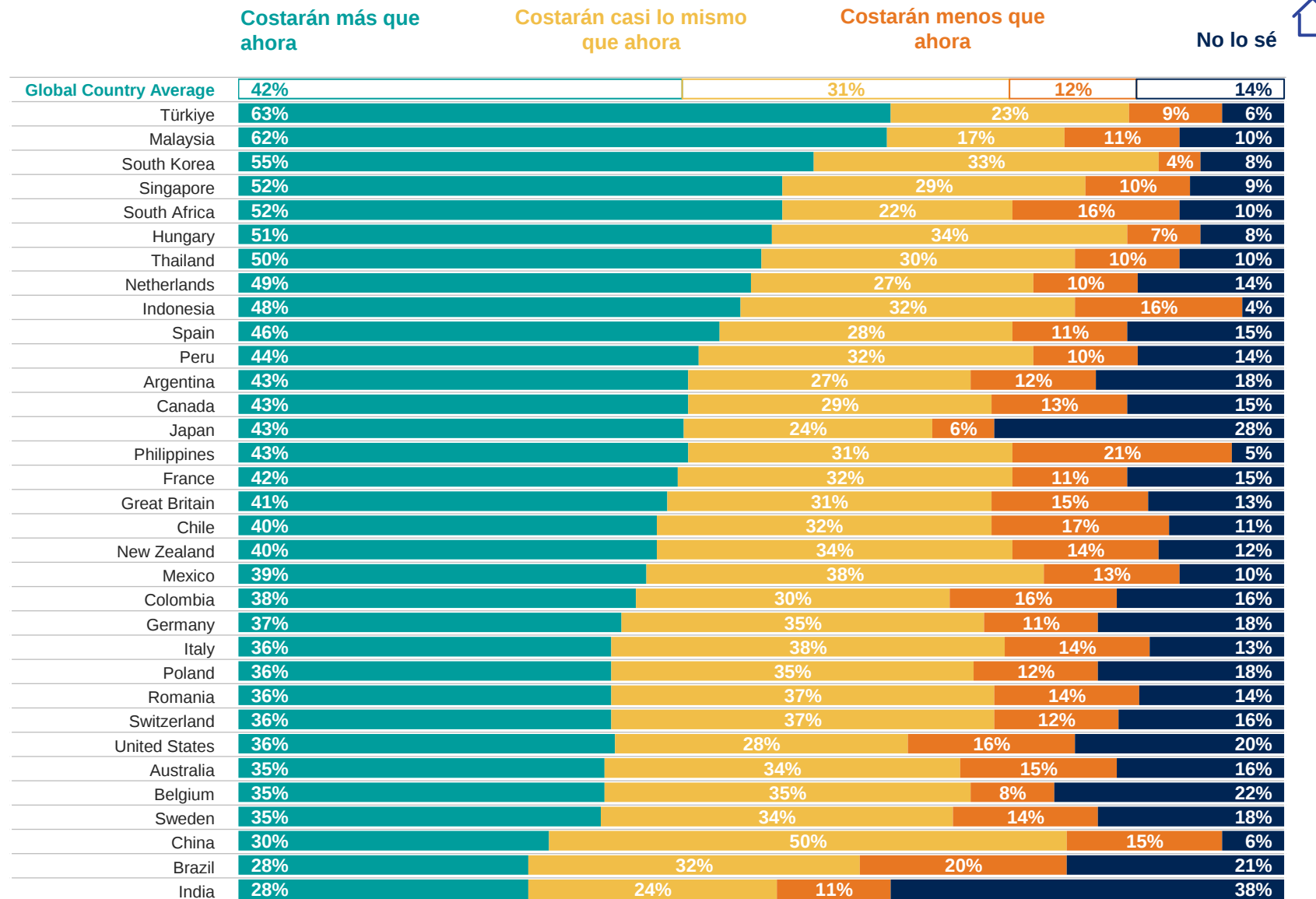
Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023
The “Global Country Average” reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.



Q

Es posible que haya escuchado recientemente acerca de la caída de la tasa de inflación en países de todo el mundo.

Suponiendo que la tasa anual de inflación se reduce a la mitad en su país durante el próximo año, pero se mantiene por encima de cero, ¿cuál de las siguientes afirmaciones será cierta sobre el costo de bienes y servicios en general por estas fechas el año que viene?



Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

SHRINKFLATION



ACTITUD Y COMPRENSIÓN DE LOS CONSUMIDORES



La contracción por inflación ha acaparado los titulares este año y su polémica ha llevado a muchas marcas a ser señaladas y denunciadas. La práctica consiste en reducir el tamaño de un producto mientras su precio se mantiene igual.

Ha suscitado polémica entre los consumidores, poniendo de relieve que, en lo que respecta a la crisis del coste de la vida, puede que no estemos todos juntos en ella. La Comisión Europea llegó a calificarla de “[técnica engañosa de marketing](#)”, mientras que en Francia el [gobierno ha dicho que introducirá una ley](#) para garantizar que se notifique a los consumidores cualquier reducción de tamaño.

El 46% de los consumidores de 33 países afirma haberlo notado. Sin embargo, los países anglosajones y los de Europa Occidental son los que tienen más probabilidades de haberlo visto en sus supermercados.

Shrinkflation en las noticias

What is shrinkflation and is it costing me money in my weekly shopping?

France's Carrefour puts up 'shrinkflation' warning signs

Less is more: Why shrinkflation is sparking anger among French shoppers

The curse of shrinkflation: how food is being sneakily downsized - but prices aren't

Feel like you're paying more for less? These are the latest items to be hit by 'shrinkflation'

Smaller boxes in the cereal aisle? Say hello to shrinkflation.

BuzzFeed

"Shrinkflation" Has Gone Too Far — Here Are 19 Items That Are No Longer A Bang For Your Buck



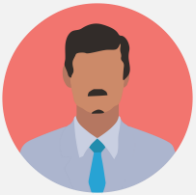
¿Qué dicen los consumidores?



“Al principio me di cuenta de que el papel higiénico era cada vez más pequeño, hasta el punto de resultar evidente. Pero ahora, más empresas lo están haciendo de una manera que no es tan notoria. No basta con comprar el precio, sino también el peso neto.”



“La shrinkflation ya no se limita a los productos no perecederos y los alimentos envasados. Incluso los productos frescos sufren las consecuencias. Los envases más pequeños para frutas y verduras se están convirtiendo en la nueva norma.”



“Te venden menos por el mismo precio. Evita el shock de la subida de precios, pero a cambio se obtiene menos producto. Ocurre prácticamente con todos los productos. Los refrescos son cada vez más pequeños, las barritas de cereales cada vez más ligeras, etc. Echa un vistazo a r/shrinkflation para saber más.”

Es en estos países donde los compradores son más contrarios a la retracción. Dos tercios en Francia y Turquía creen que es inaceptable que las marcas y los minoristas hagan esto. Una de cada dos personas (48%) opina lo mismo en todo el mundo.

Sin embargo, esto oculta grandes diferencias por países. Los consumidores asiáticos tienen una actitud muy diferente. Si bien son los que menos probabilidades tienen de haber visto el fenómeno de la retracción en sus supermercados, también son los que menos probabilidades tienen de considerarlo inaceptable y, en algunos países, es más probable que lo consideren aceptable que inaceptable.

Lo que está claro es que las marcas deben tener cuidado con la crisis del coste de la vida si no quieren ser acusadas de especuladoras. Las empresas que obtienen beneficios excesivos son vistas por los consumidores como uno de los principales motores de la subida de precios. Como se desprende de las declaraciones vertidas en las redes sociales (véase a la izquierda), se trata de una cuestión muy emocional que podría afectar a la salud de la marca a largo plazo.

Source: Ipsos Synthesio

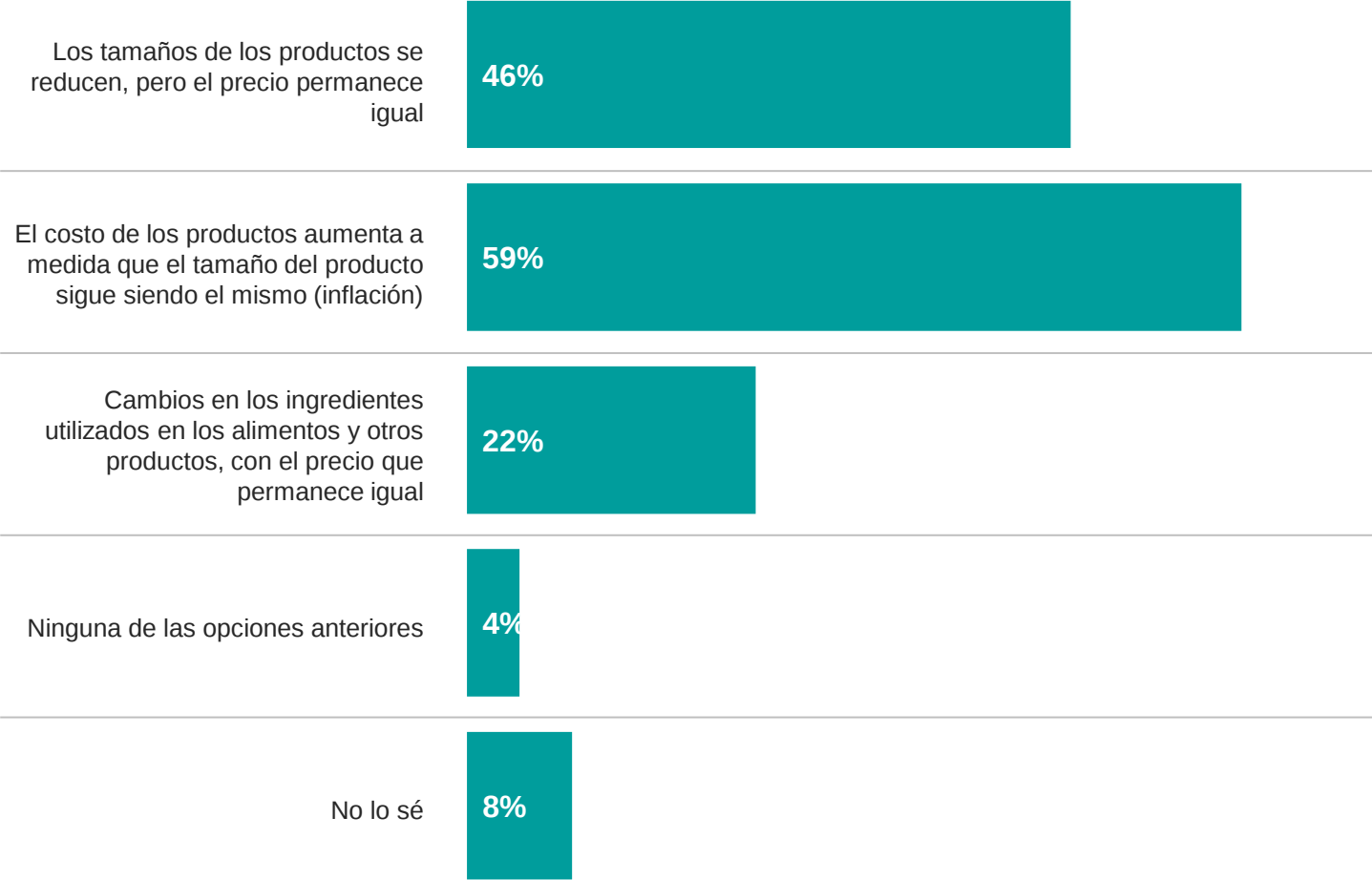


Q

¿Cuál de las siguientes opciones, si corresponde, ha notado en los últimos seis meses cuando compró alimentos y otros productos en su país?

Promedio Global de Países

% ha notado



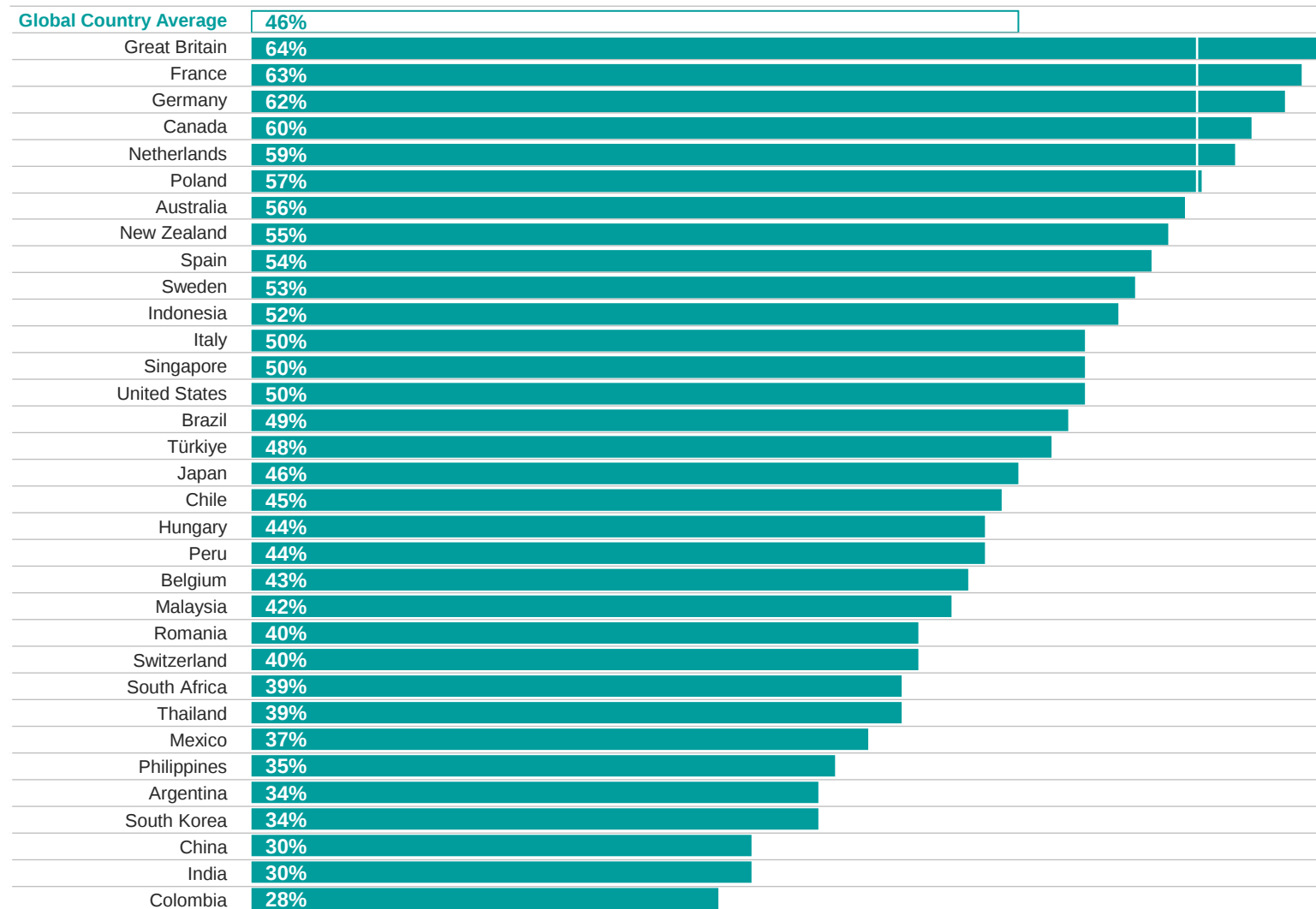
Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023
The “Global Country Average” reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

Q

¿Cuál de las siguientes opciones, si corresponde, ha notado en los últimos seis meses cuando compró alimentos y otros productos en su país?

Los tamaños de los productos se reducen, pero el precio permanece igual

% ha notado



Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

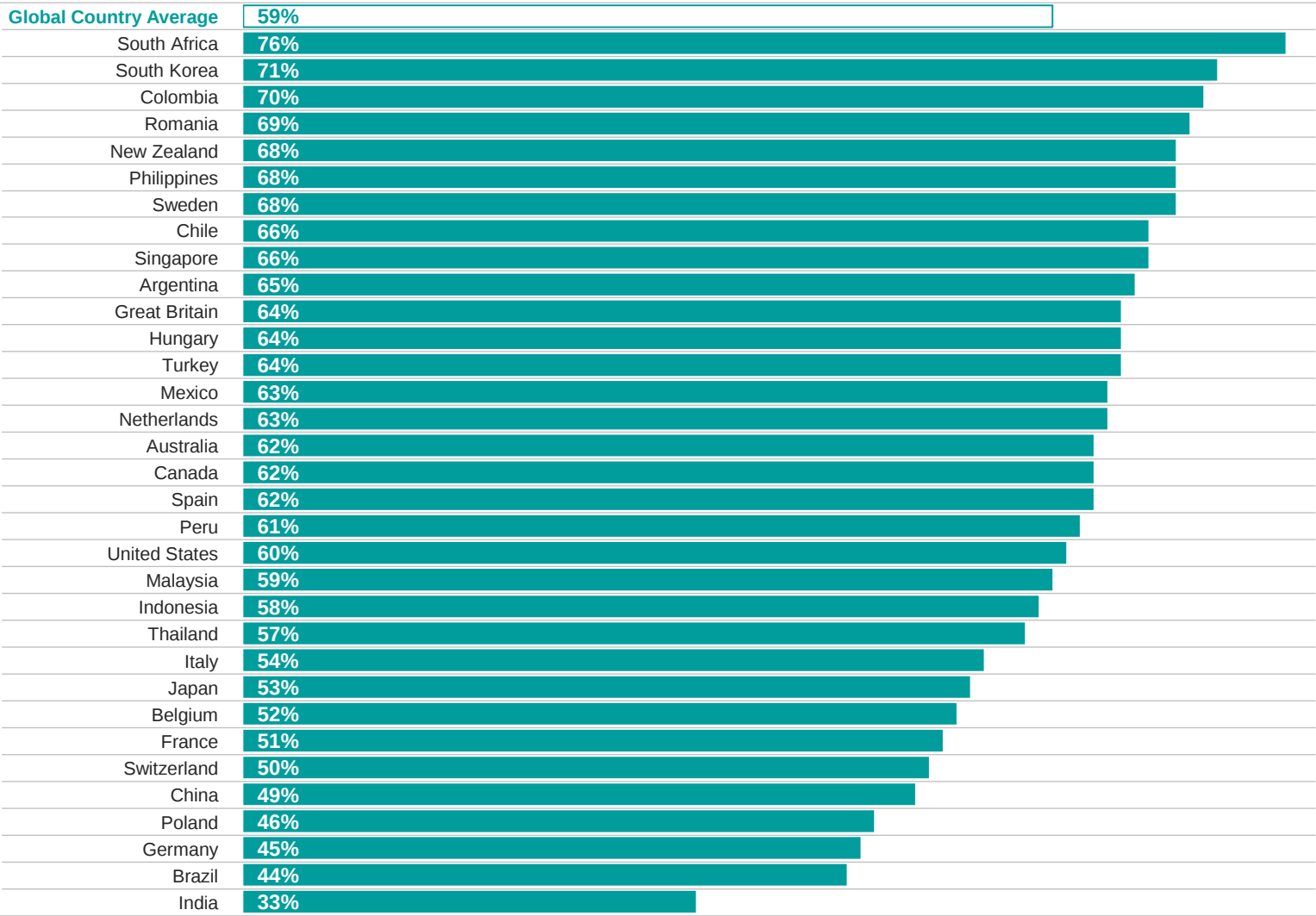


Q

¿Cuál de las siguientes opciones, si corresponde, ha notado en los últimos seis meses cuando compró alimentos y otros productos en su país?

El costo de los productos aumenta a medida que el tamaño del producto sigue siendo el mismo (inflación)

% ha notado



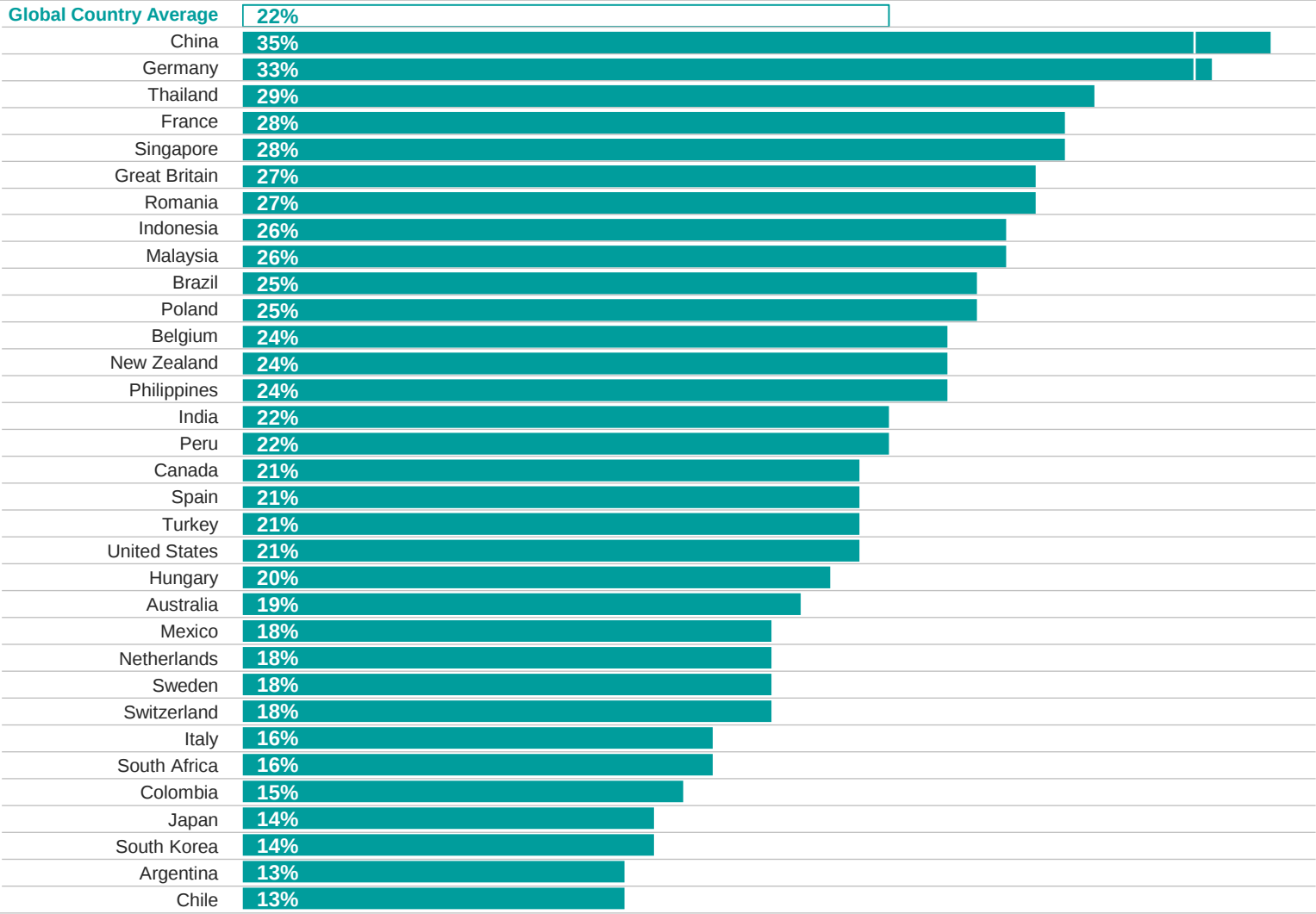
Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023
 The “Global Country Average” reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

Q

¿Cuál de las siguientes opciones, si corresponde, ha notado en los últimos seis meses cuando compró alimentos y otros productos en su país?

Cambios en los ingredientes utilizados en los alimentos y otros productos, con el precio que permanece igual

% ha notado

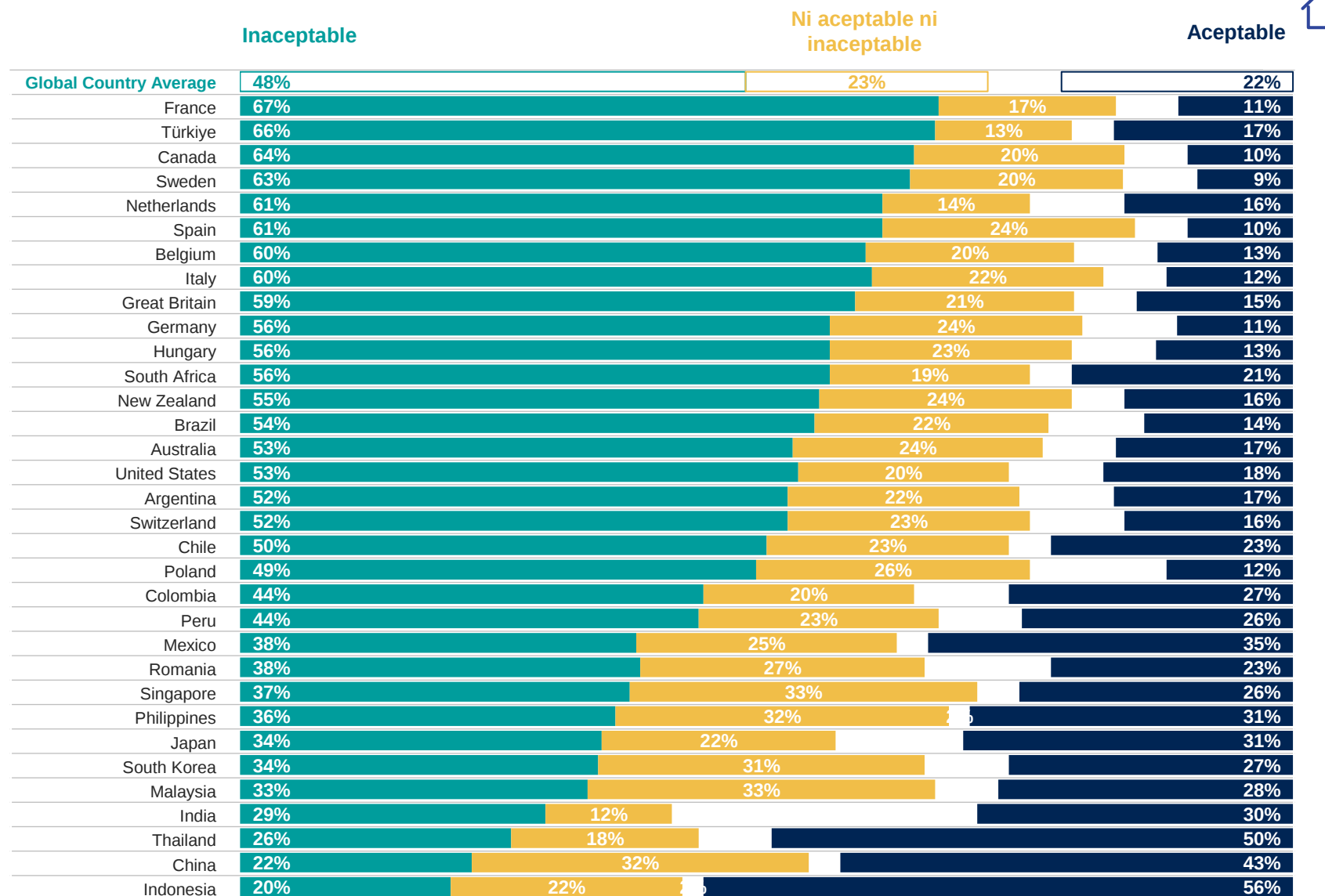


Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023
 The “Global Country Average” reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.



Q

¿Y hasta qué punto es aceptable, si lo es, que las empresas y los minoristas reduzcan el tamaño de sus productos manteniendo los mismos precios, como forma de responder al aumento de los costos?



Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

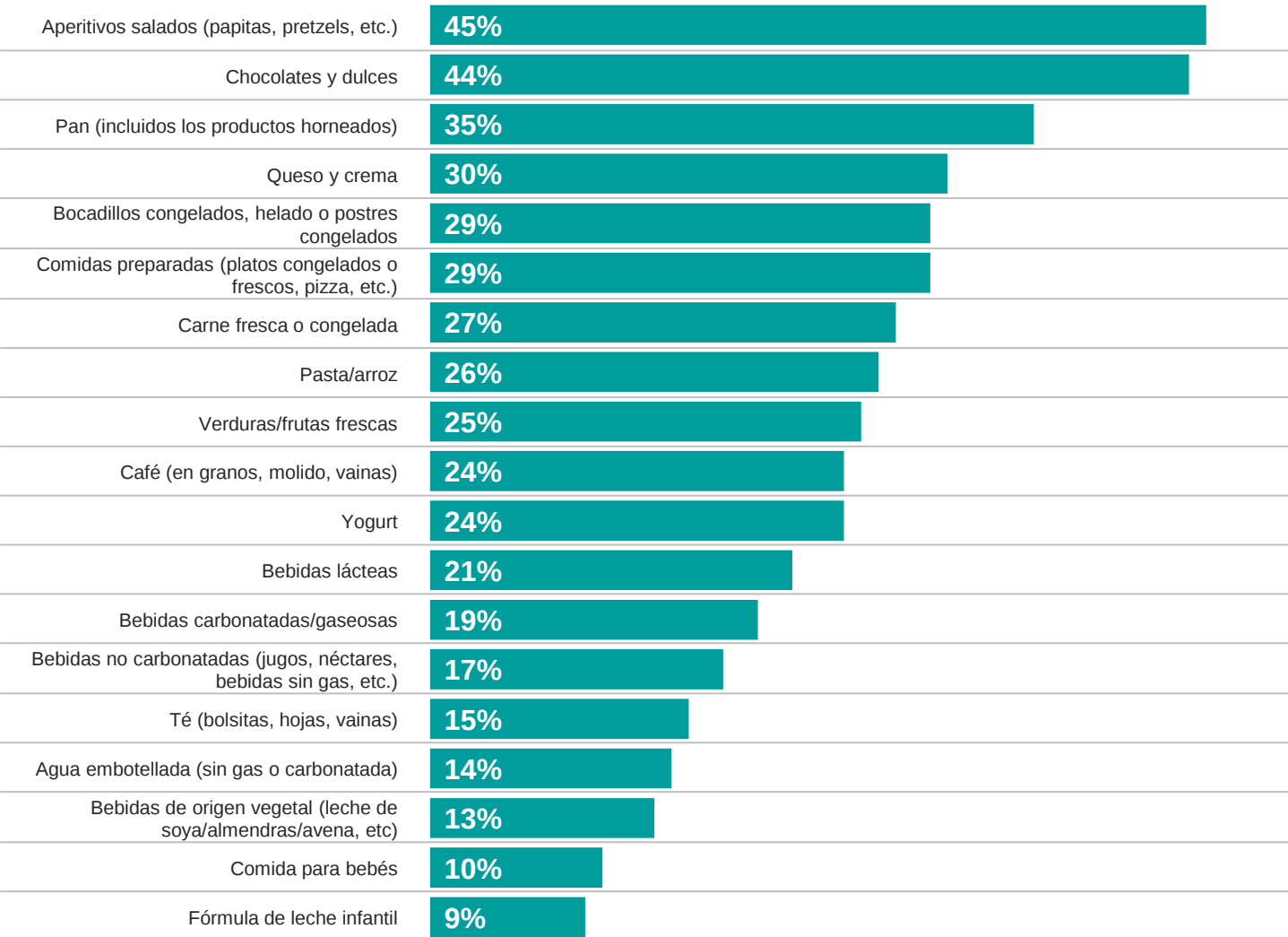


Q

¿En cuál de los siguientes tipos de alimentos y productos ha notado que los tamaños de los envases se reducen, pero el precio se mantiene igual?

Promedio Global de Países

De los que respondieron notaron que los tamaños de los productos eran cada vez más pequeños, pero el precio seguía siendo el mismo.



Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023
The “Global Country Average” reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.



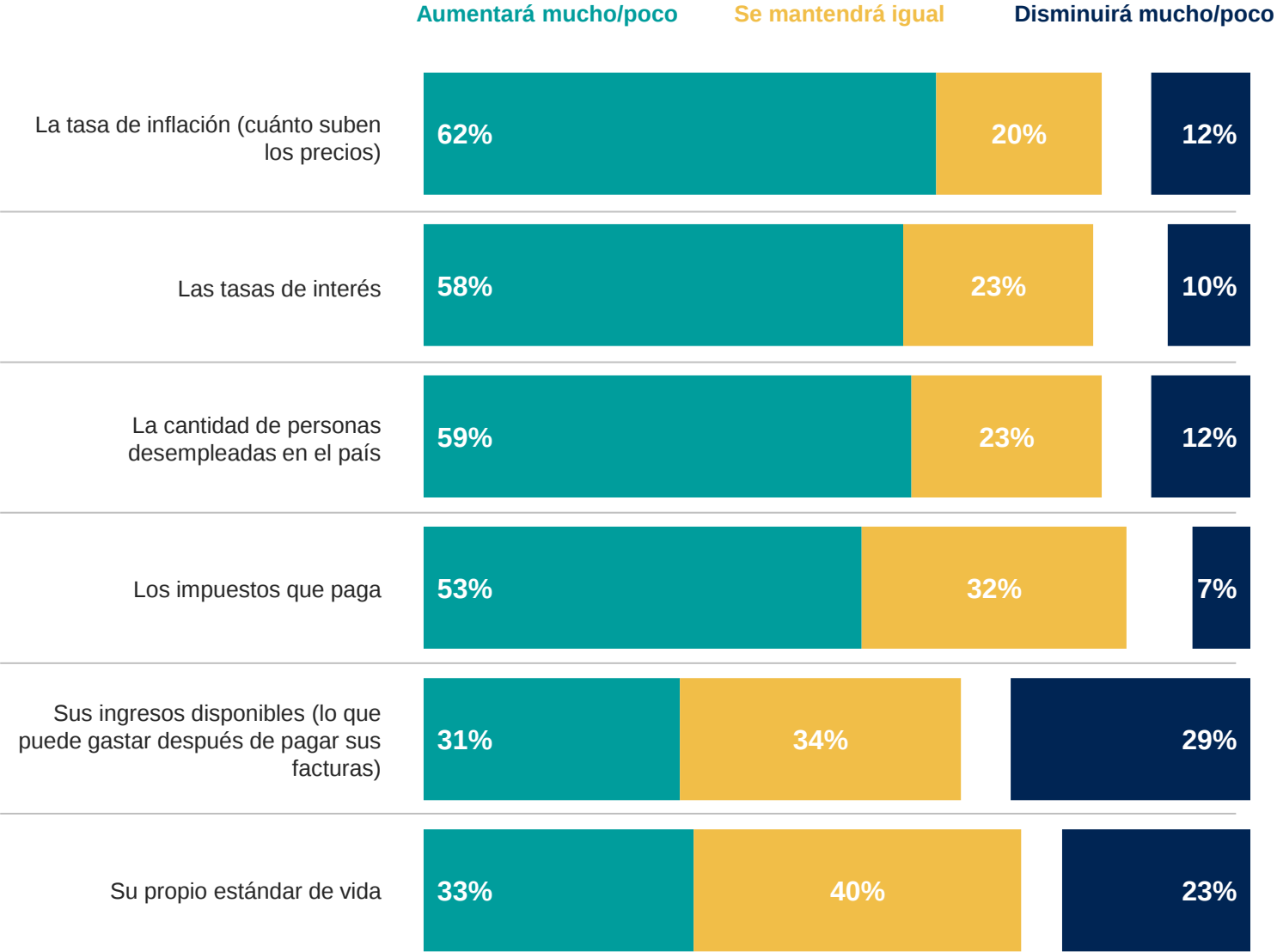
EXPECTATIVAS PARA EL FUTURO



Q

¿Cómo cree que variarán los siguientes factores el próximo año? ¿Cree que aumentarán, disminuirán o se mantendrán?

Promedio Global de Países %



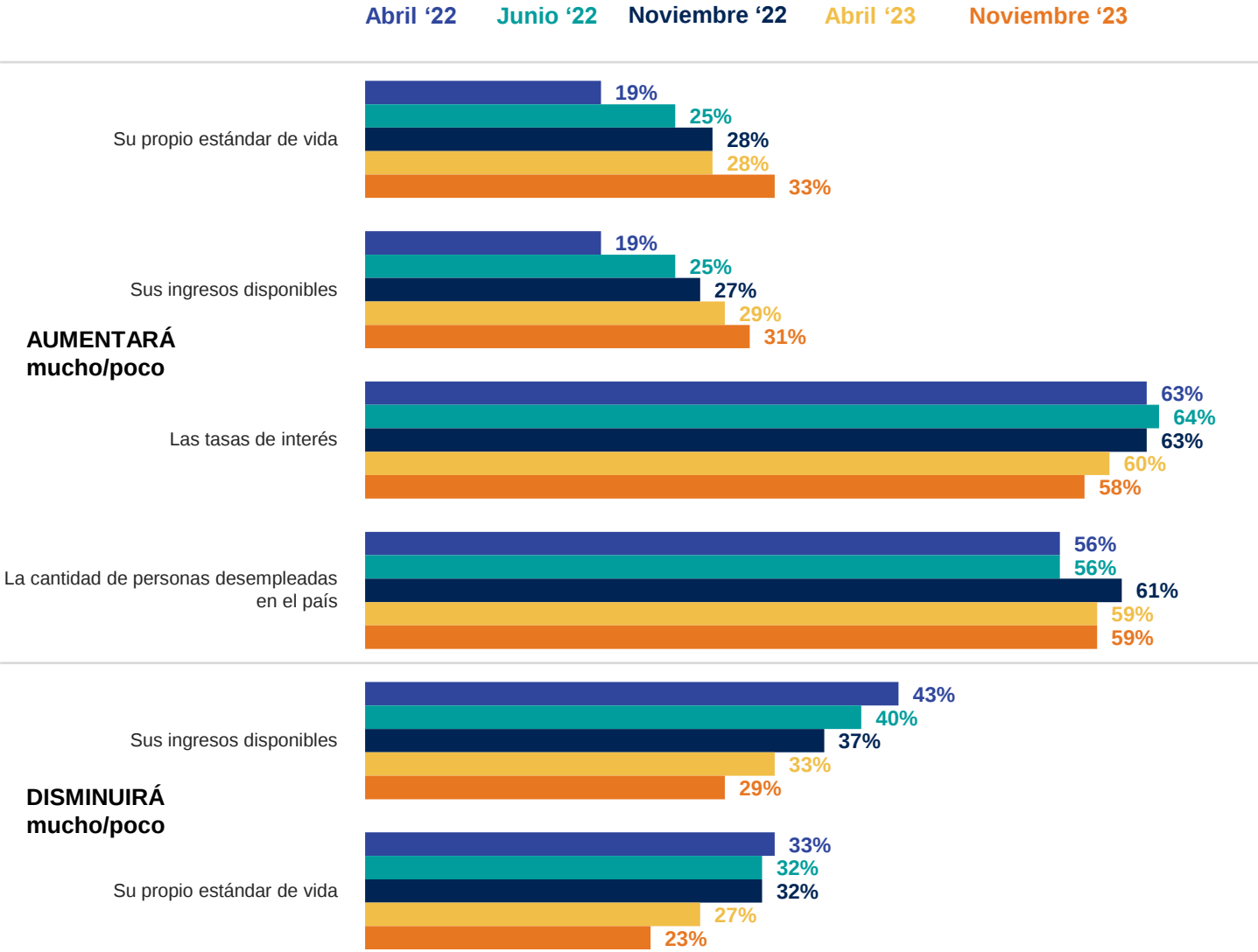
Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023
 The “Global Country Average” reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.



Q

¿Cómo cree que variarán los siguientes factores el próximo año? ¿Cree que aumentarán, disminuirán o se mantendrán?

Promedio Global de Países %



Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023
The “Global Country Average” reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

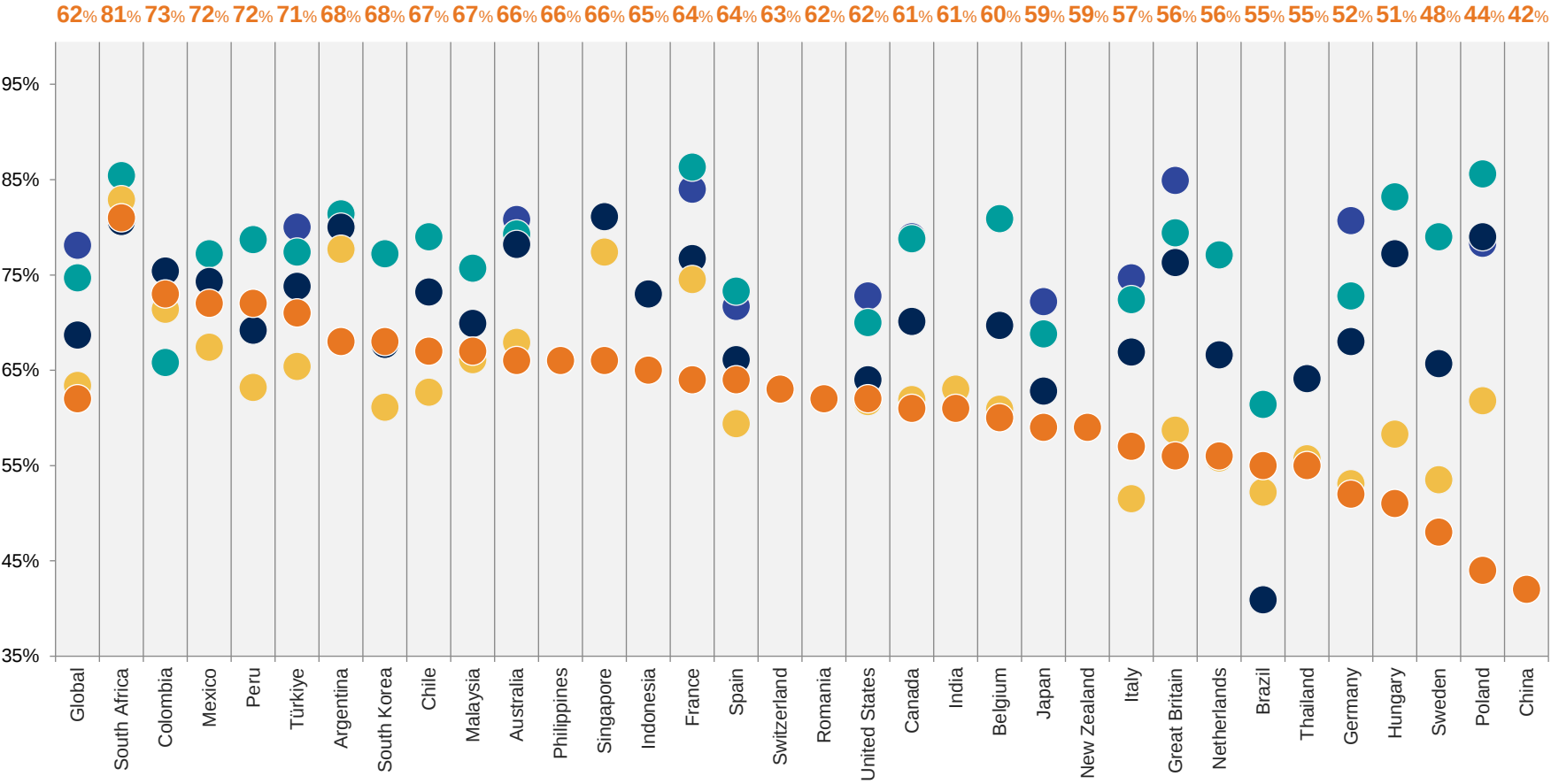


¿Cómo cree que variarán los siguientes factores el próximo año? ¿Cree que aumentarán, disminuirán o se mantendrán?

La tasa de inflación (cuánto suben los precios)

% aumentará mucho/poco

Abril '22 Junio '22 Noviembre '22 Abril '23 Noviembre '23

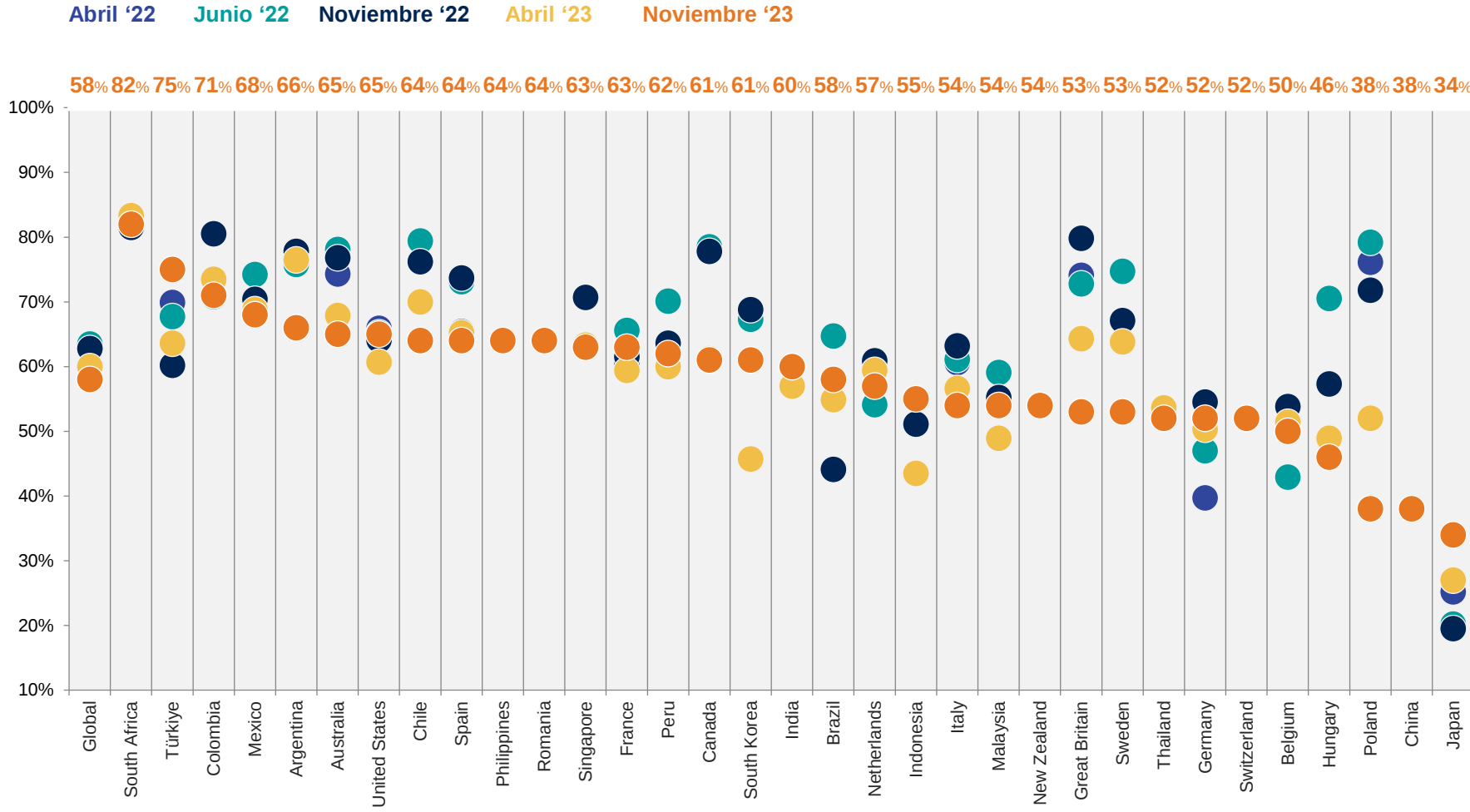


Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023
 The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

¿Cómo cree que variarán los siguientes factores el próximo año? ¿Cree que aumentarán, disminuirán o se mantendrán?

Las tasas de interés

% aumentará mucho/poco



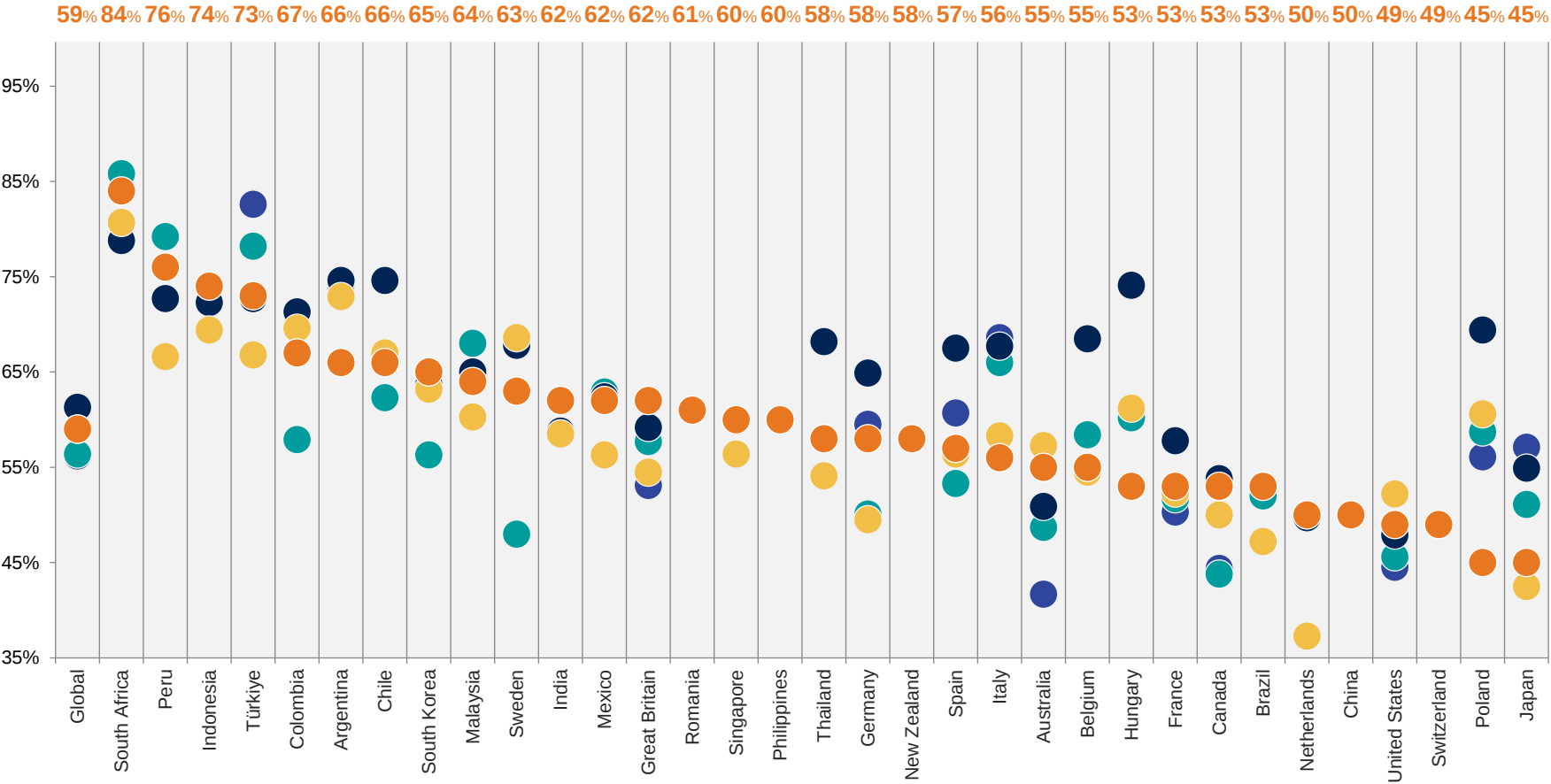
Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023
 The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

¿Cómo cree que variarán los siguientes factores el próximo año? ¿Cree que aumentarán, disminuirán o se mantendrán?

La cantidad de personas desempleadas en el país

% aumentará mucho/poco

Abril '22 Junio '22 Noviembre '22 Abril '23 Noviembre '23

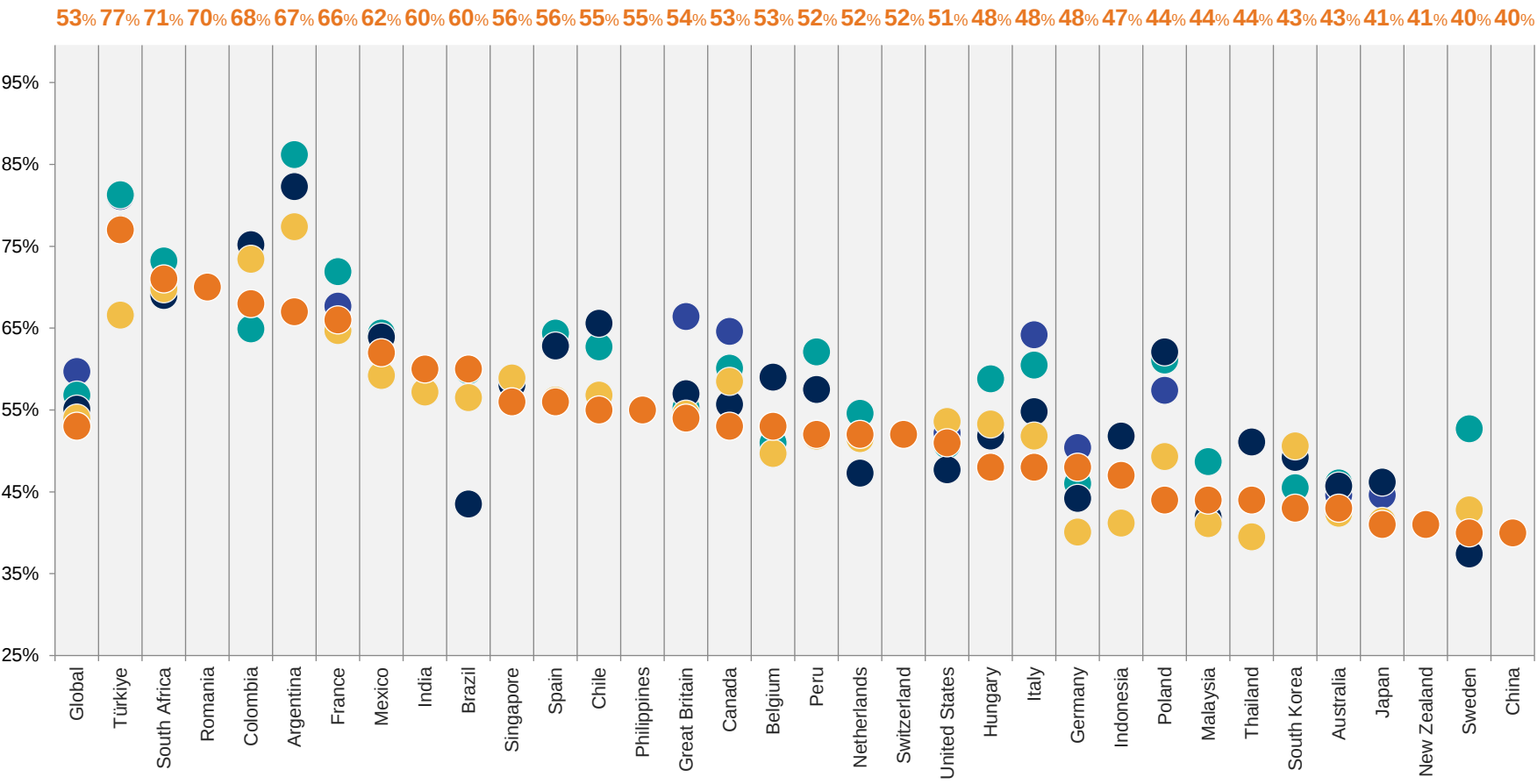


Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023
 The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

¿Cómo cree que variarán los siguientes factores el próximo año? ¿Cree que aumentarán, disminuirán o se mantendrán?

Los impuestos que paga
% aumentará mucho/poco

Abril '22 Junio '22 Noviembre '22 Abril '23 Noviembre '23

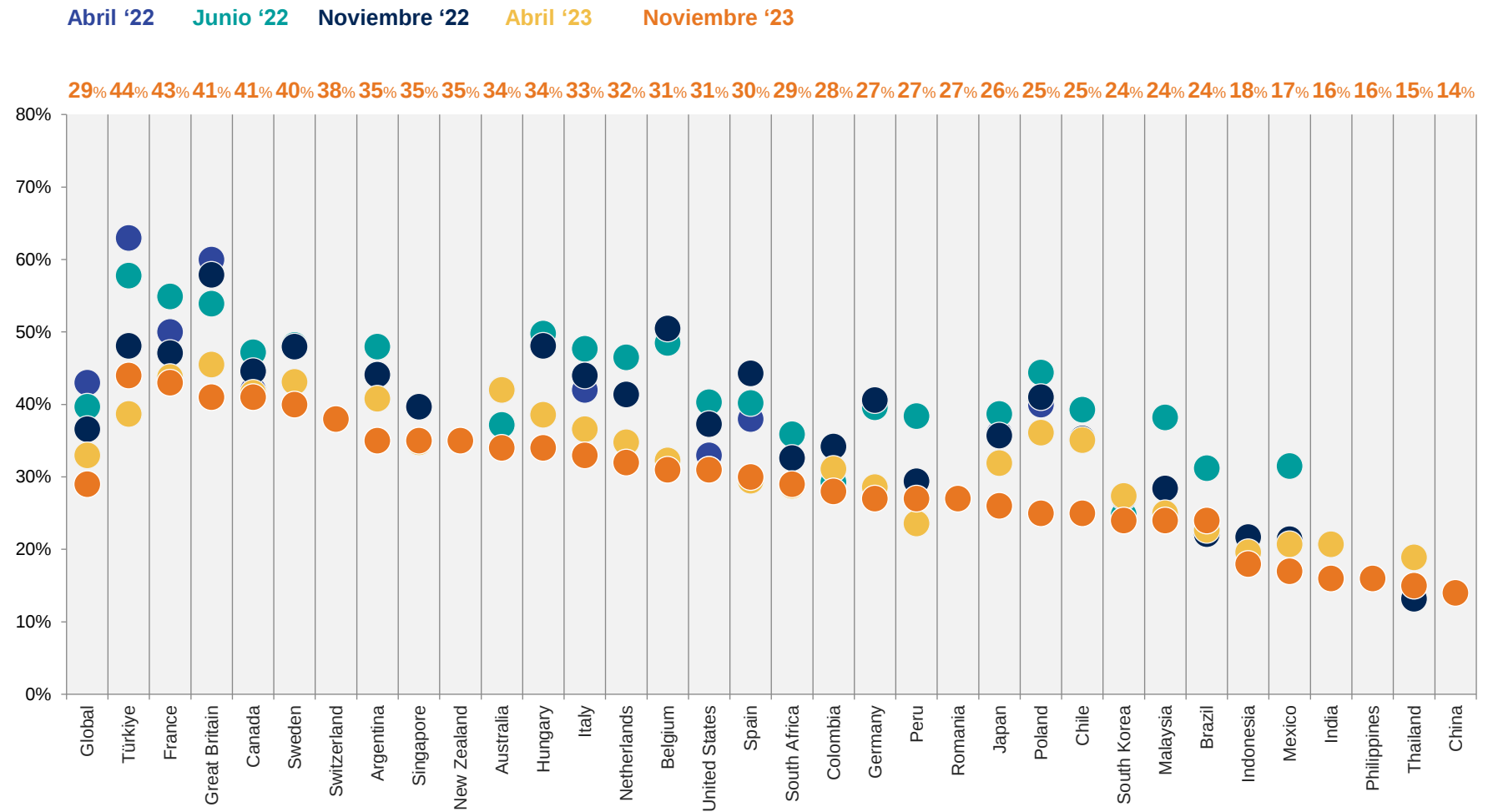


Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023
 The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

¿Cómo cree que variarán los siguientes factores el próximo año? ¿Cree que aumentarán, disminuirán o se mantendrán?

Sus ingresos disponibles (lo que puede gastar después de pagar sus facturas)

% **disminuirá** mucho/poco

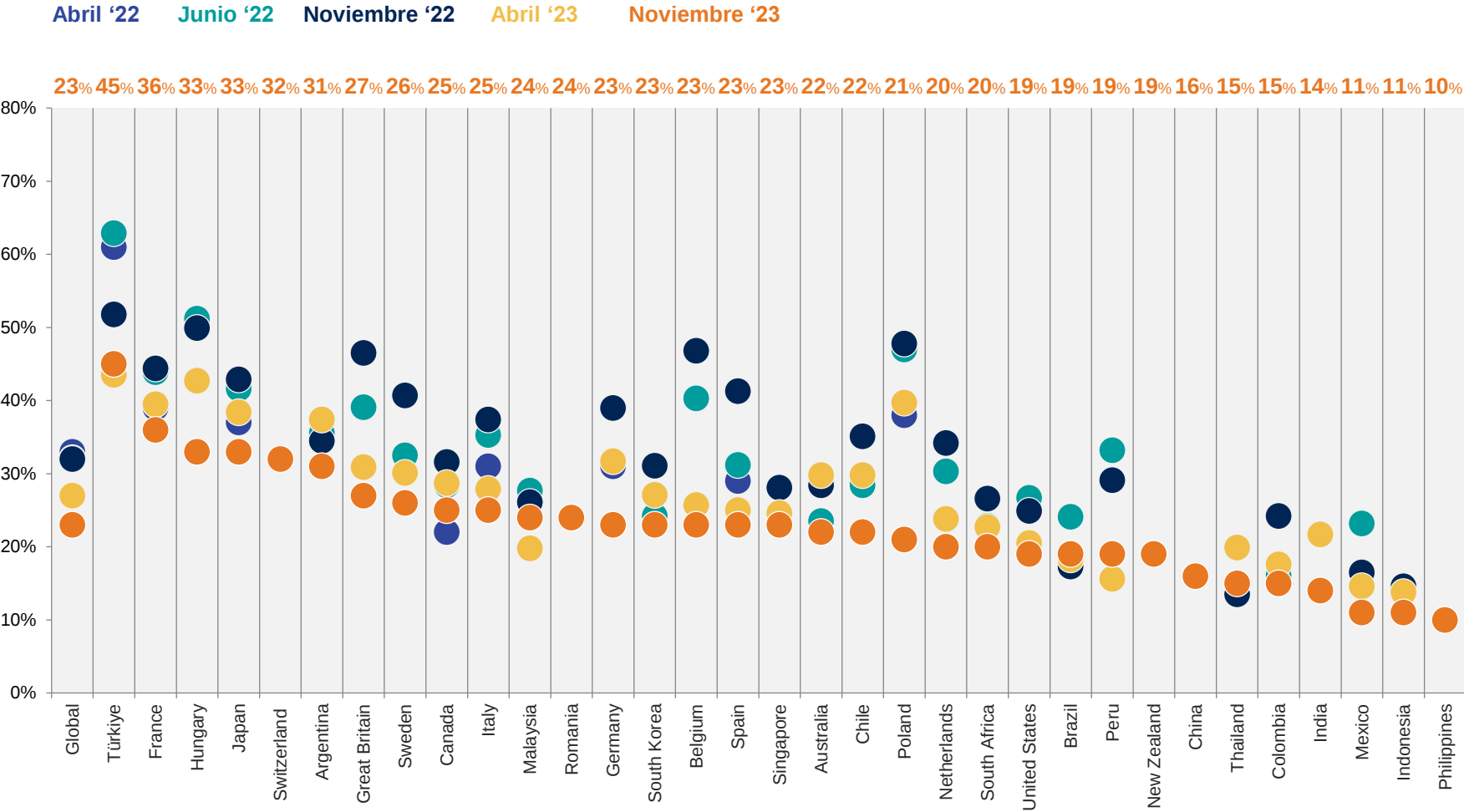


Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

¿Cómo cree que variarán los siguientes factores el próximo año? ¿Cree que aumentarán, disminuirán o se mantendrán?

Su propio estándar de vida
% **disminuirá** mucho/poco

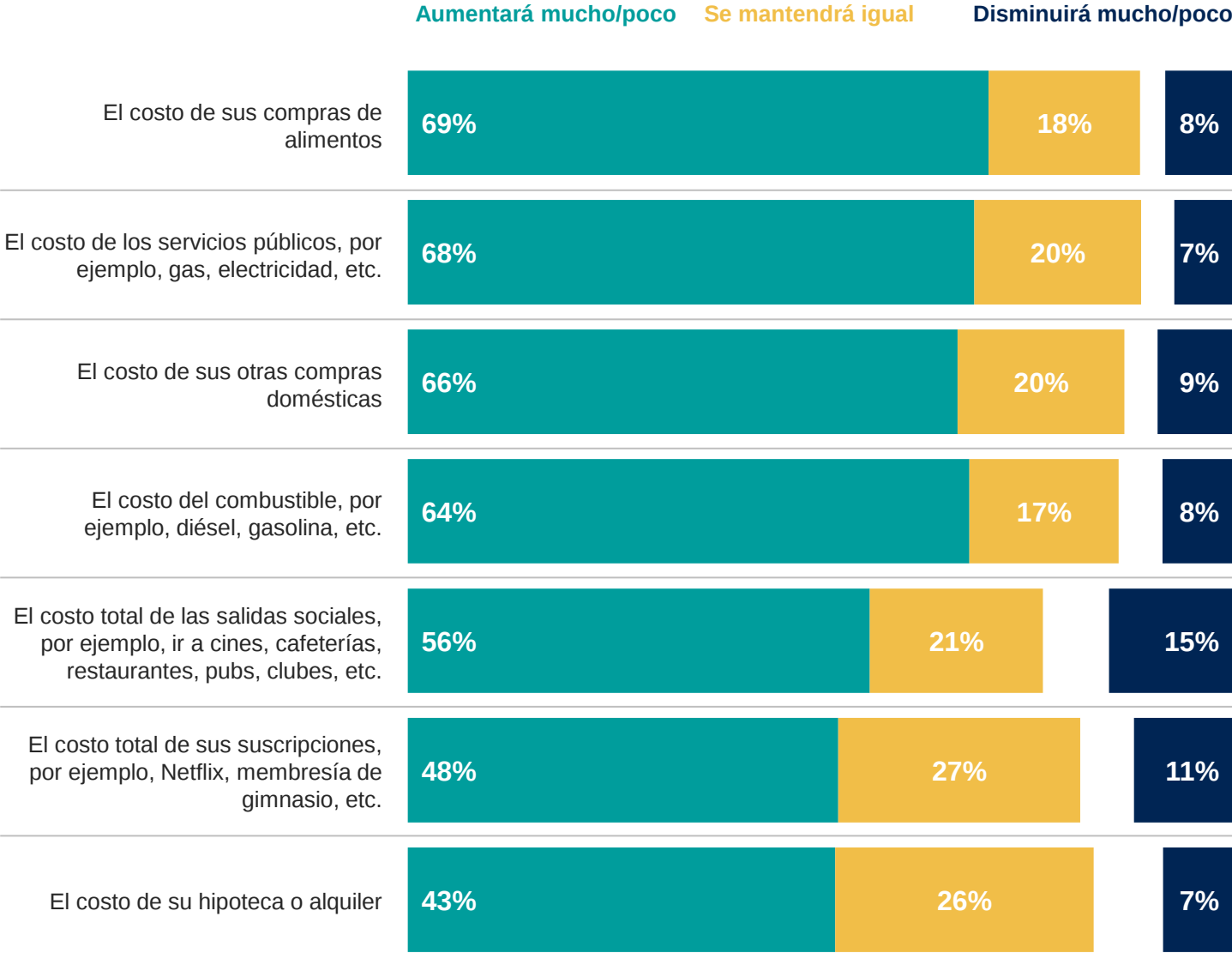


Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023
 The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

Q

Ahora piense en los gastos de su hogar en los próximos 6 meses y, para cada uno de los siguientes, indique si espera que aumente, disminuya o se mantenga.

Promedio Global de Países %



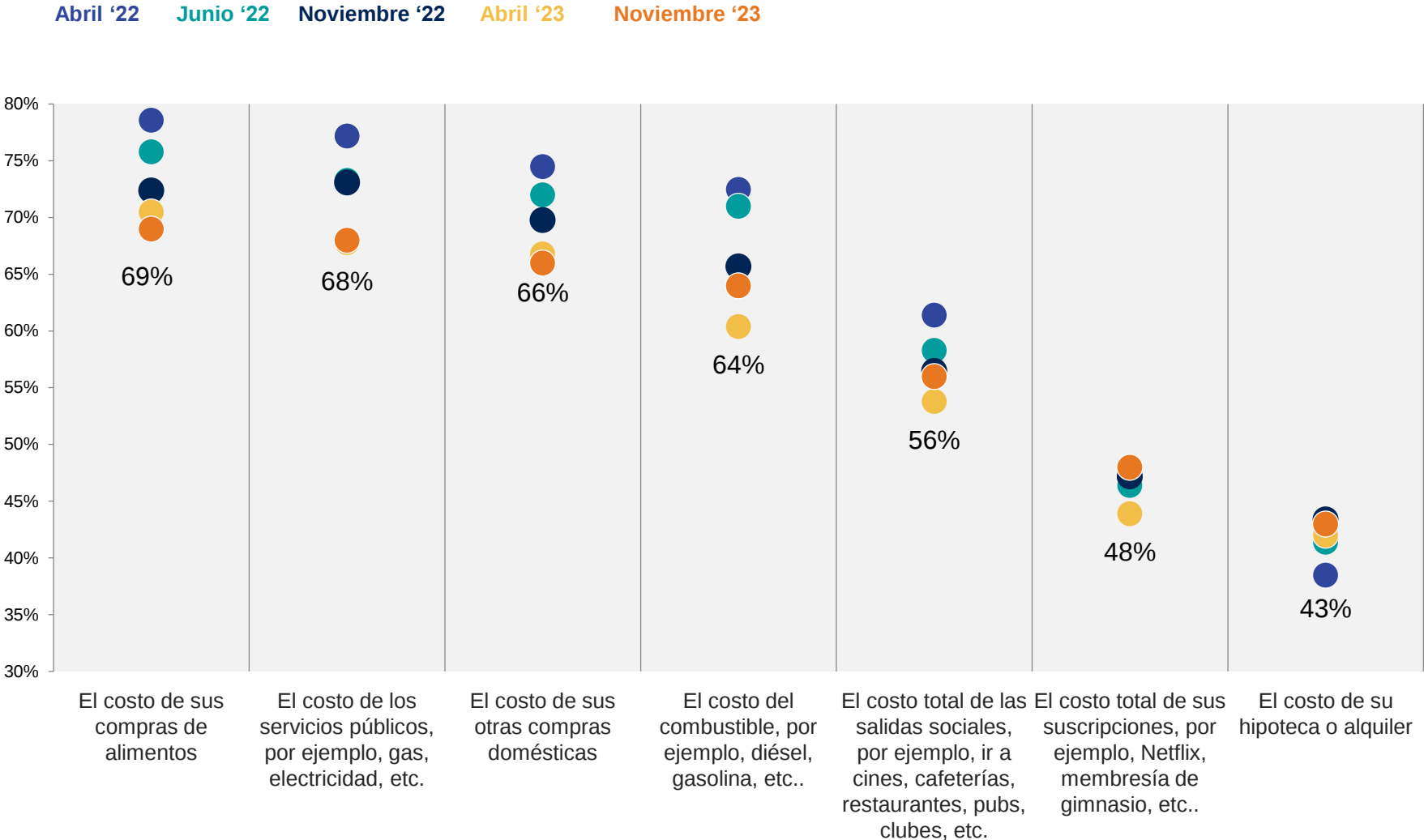
Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023
 The “Global Country Average” reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.



Ahora piense en los gastos de su hogar en los próximos 6 meses y, para cada uno de los siguientes, indique si espera que aumente, disminuya o se mantenga.

Aumentará mucho/poco

Promedio Global de Países %



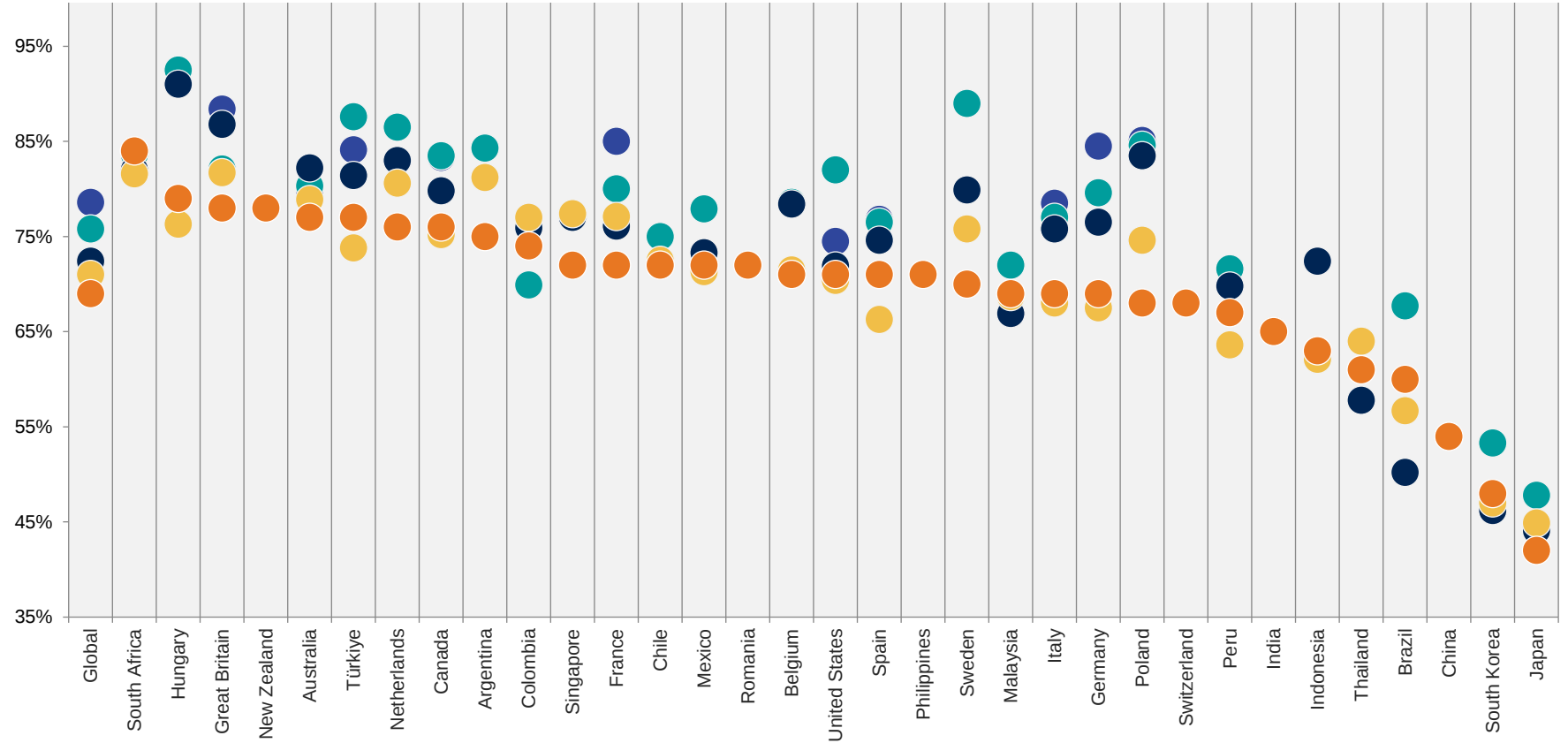
Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023
The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.





Abril '22 Junio '22 Noviembre '22 Abril '23 Noviembre '23

69% 84% 79% 78% 78% 77% 77% 76% 76% 75% 74% 72% 72% 72% 72% 72% 71% 71% 71% 71% 70% 69% 69% 69% 68% 68% 67% 65% 63% 61% 60% 54% 48% 42%



El costo de sus compras de alimentos

Ahora piense en los gastos de su hogar en los próximos 6 meses y, para cada uno de los siguientes, indique si espera que aumente, disminuya o se mantenga.

% Aumentará mucho/poco

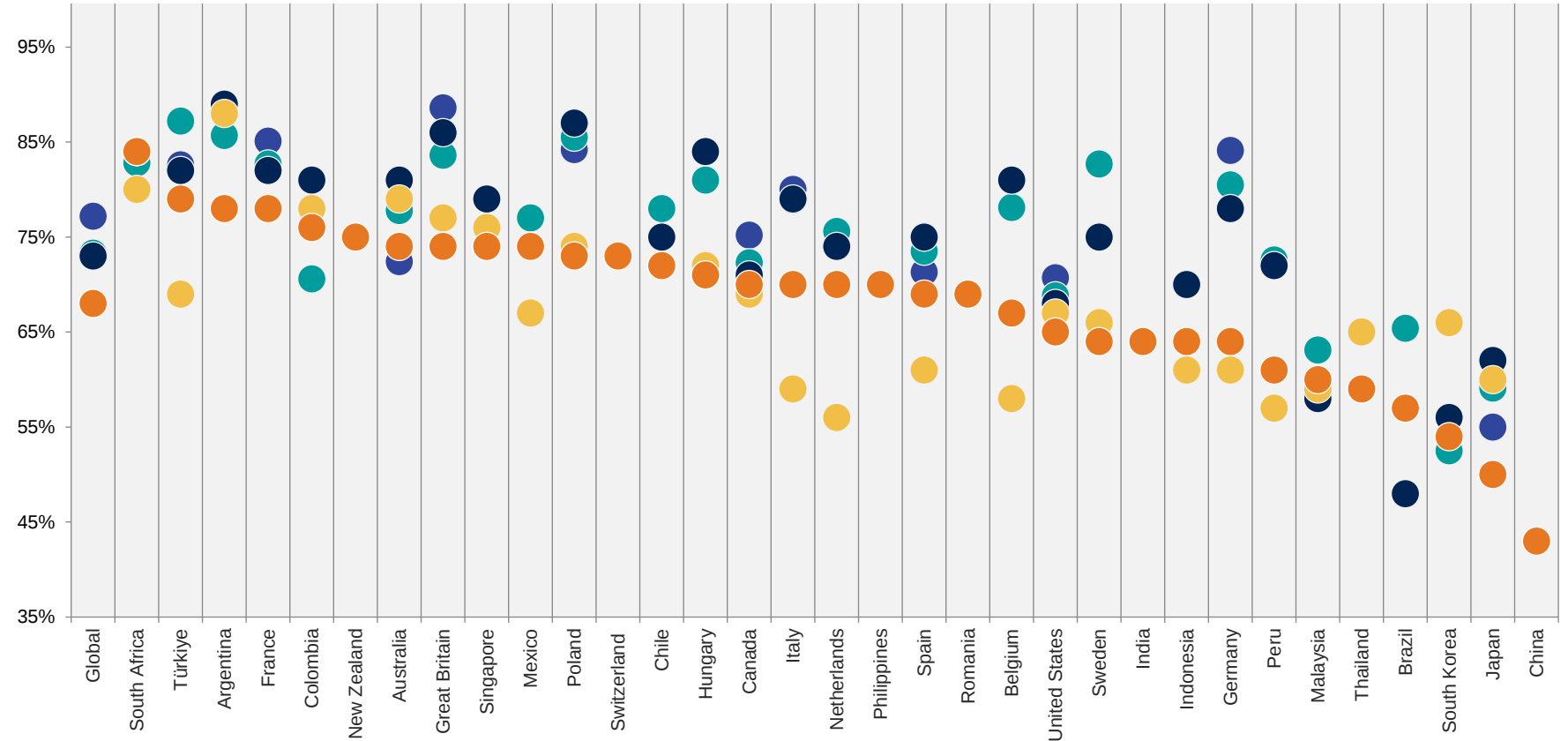
Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.



Abril '22 Junio '22 Noviembre '22 Abril '23 Noviembre '23

68% 84% 79% 78% 78% 76% 75% 74% 74% 74% 74% 73% 73% 72% 71% 70% 70% 70% 70% 69% 69% 67% 65% 64% 64% 64% 64% 61% 60% 59% 57% 54% 50% 43%



El costo de los servicios públicos, por ejemplo, gas, electricidad, etc.

Ahora piense en los gastos de su hogar en los próximos 6 meses y, para cada uno de los siguientes, indique si espera que aumente, disminuya o se mantenga.

% Aumentará mucho/poco

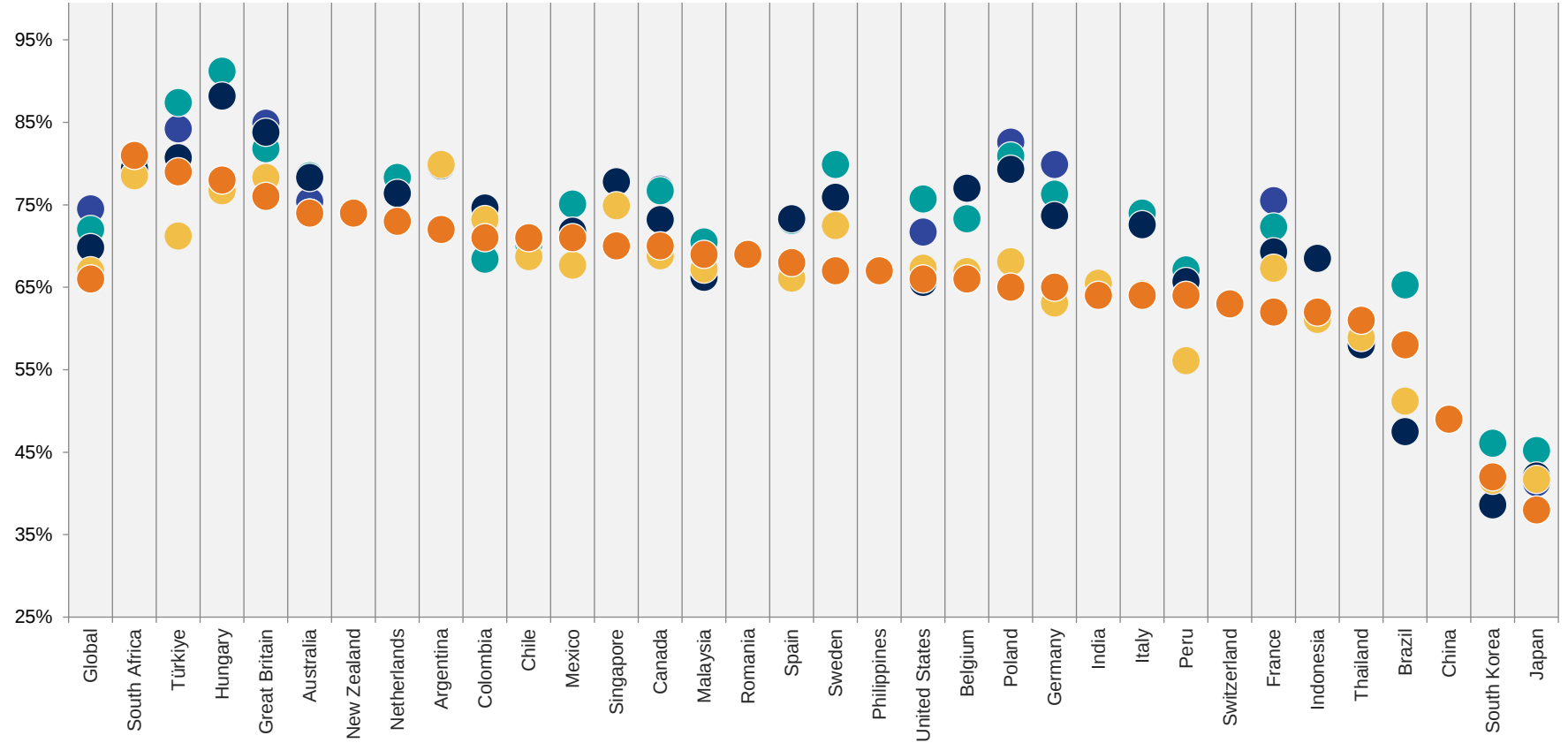
Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.



Abril '22 Junio '22 Noviembre '22 Abril '23 Noviembre '23

66% 81% 79% 78% 76% 74% 74% 73% 72% 71% 71% 71% 70% 70% 69% 69% 68% 67% 67% 66% 66% 65% 65% 64% 64% 64% 63% 62% 62% 61% 58% 49% 42% 38%



El costo de sus otras compras domésticas

Ahora piense en los gastos de su hogar en los próximos 6 meses y, para cada uno de los siguientes, indique si espera que aumente, disminuya o se mantenga

% Aumentará mucho/poco

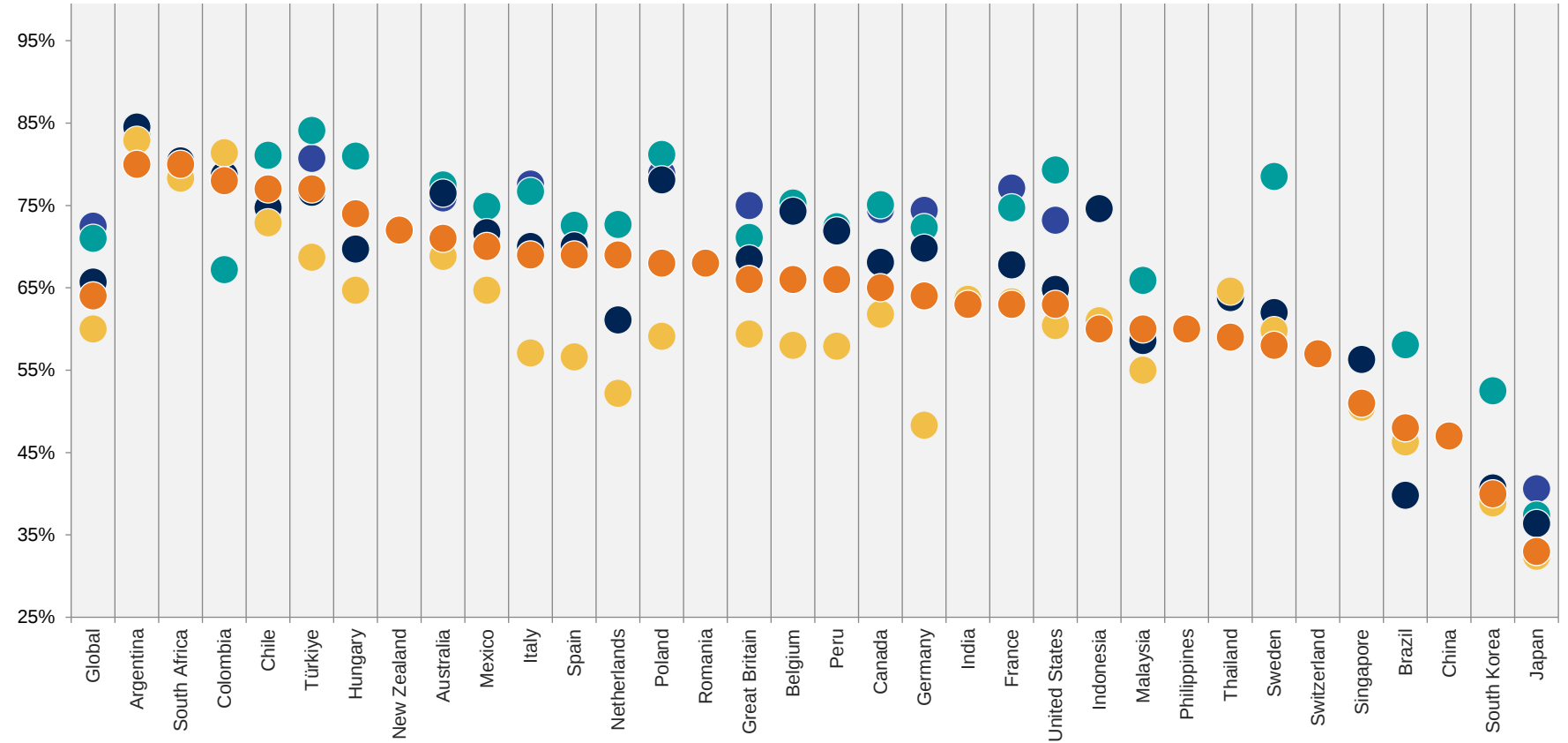
Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.



Abril '22 Junio '22 Noviembre '22 Abril '23 Noviembre '23

64% 80% 80% 78% 77% 77% 74% 72% 71% 70% 69% 69% 69% 68% 68% 66% 66% 66% 65% 64% 63% 63% 63% 60% 60% 60% 59% 58% 57% 51% 48% 47% 40% 33%



El costo del combustible, por ejemplo, diésel, gasolina, etc.

Ahora piense en los gastos de su hogar en los próximos 6 meses y, para cada uno de los siguientes, indique si espera que aumente, disminuya o se mantenga

% Aumentará mucho/poco

Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

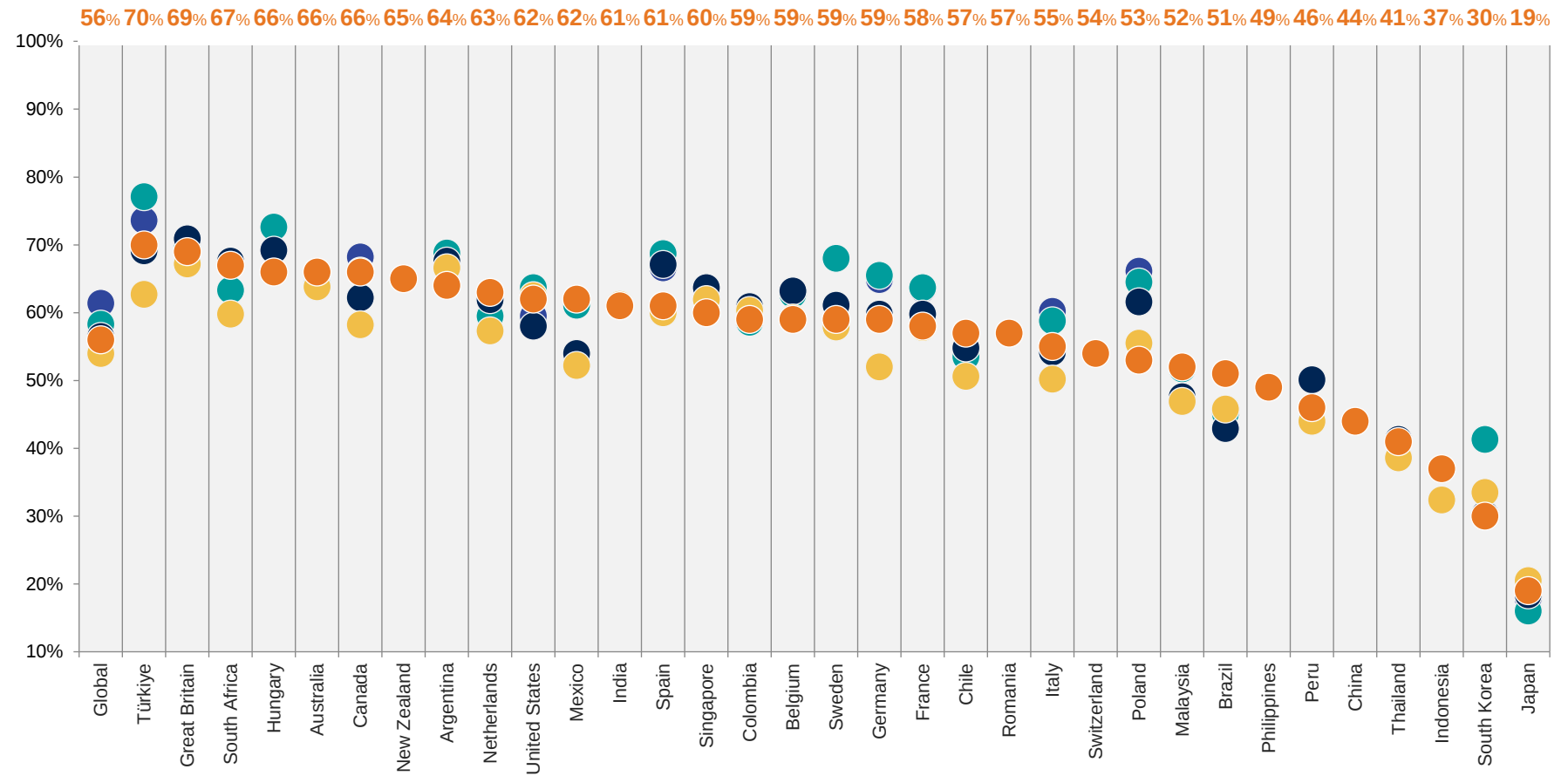


Abril '22 Junio '22 Noviembre '22 Abril '23 Noviembre '23

El costo total de las salidas sociales, por ejemplo, ir a cines, cafeterías, restaurantes, pubs, clubes, etc.

Ahora piense en los gastos de su hogar en los próximos 6 meses y, para cada uno de los siguientes, indique si espera que aumente, disminuya o se mantenga

% Aumentará mucho/poco



Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

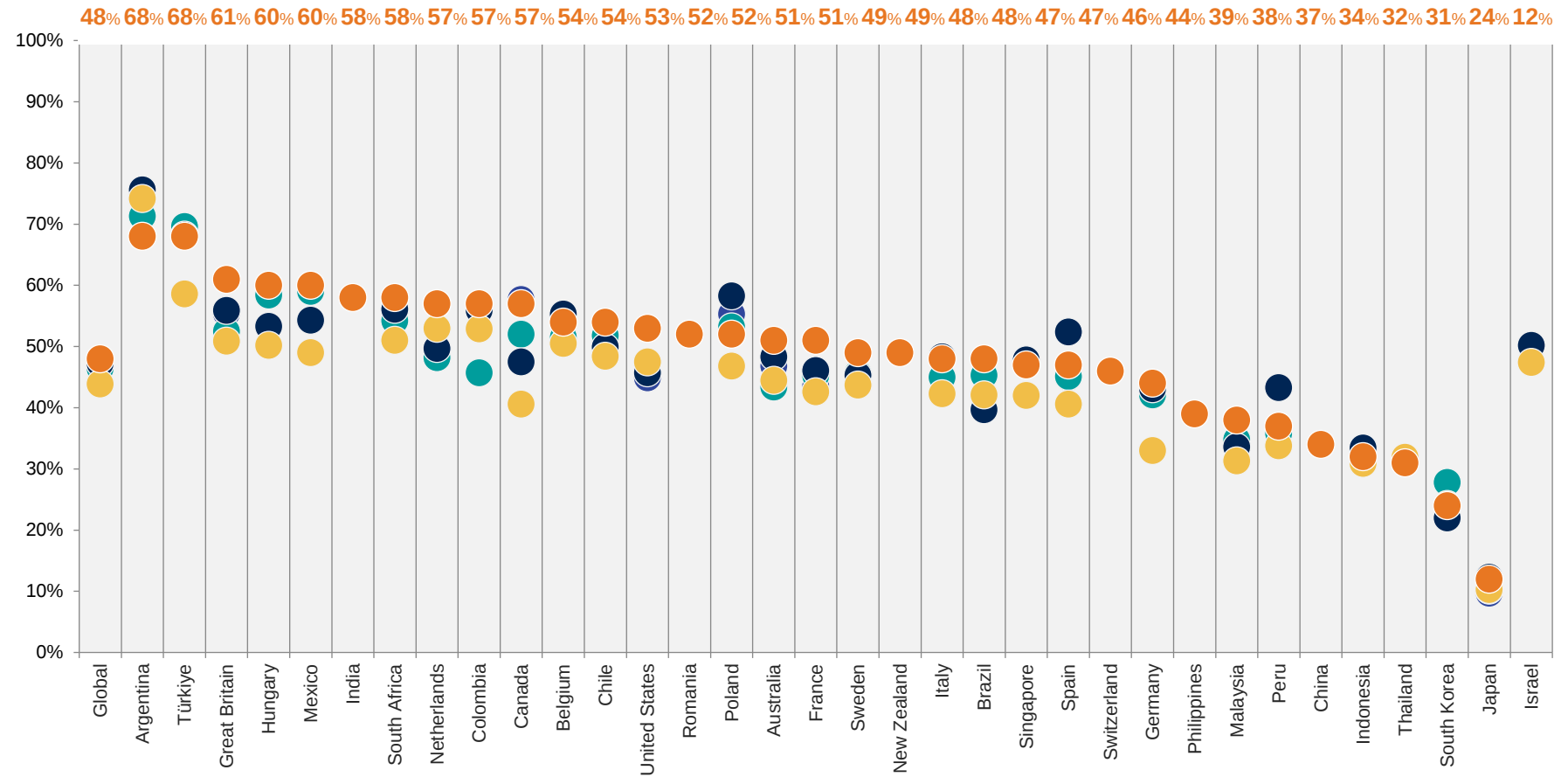


Abril '22 Junio '22 Noviembre '22 Abril '23 Noviembre '23

El costo total de sus suscripciones, por ejemplo, Netflix, membresía de gimnasio, etc.

Ahora piense en los gastos de su hogar en los próximos 6 meses y, para cada uno de los siguientes, indique si espera que aumente, disminuya o se mantenga

% Aumentará mucho/poco



Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

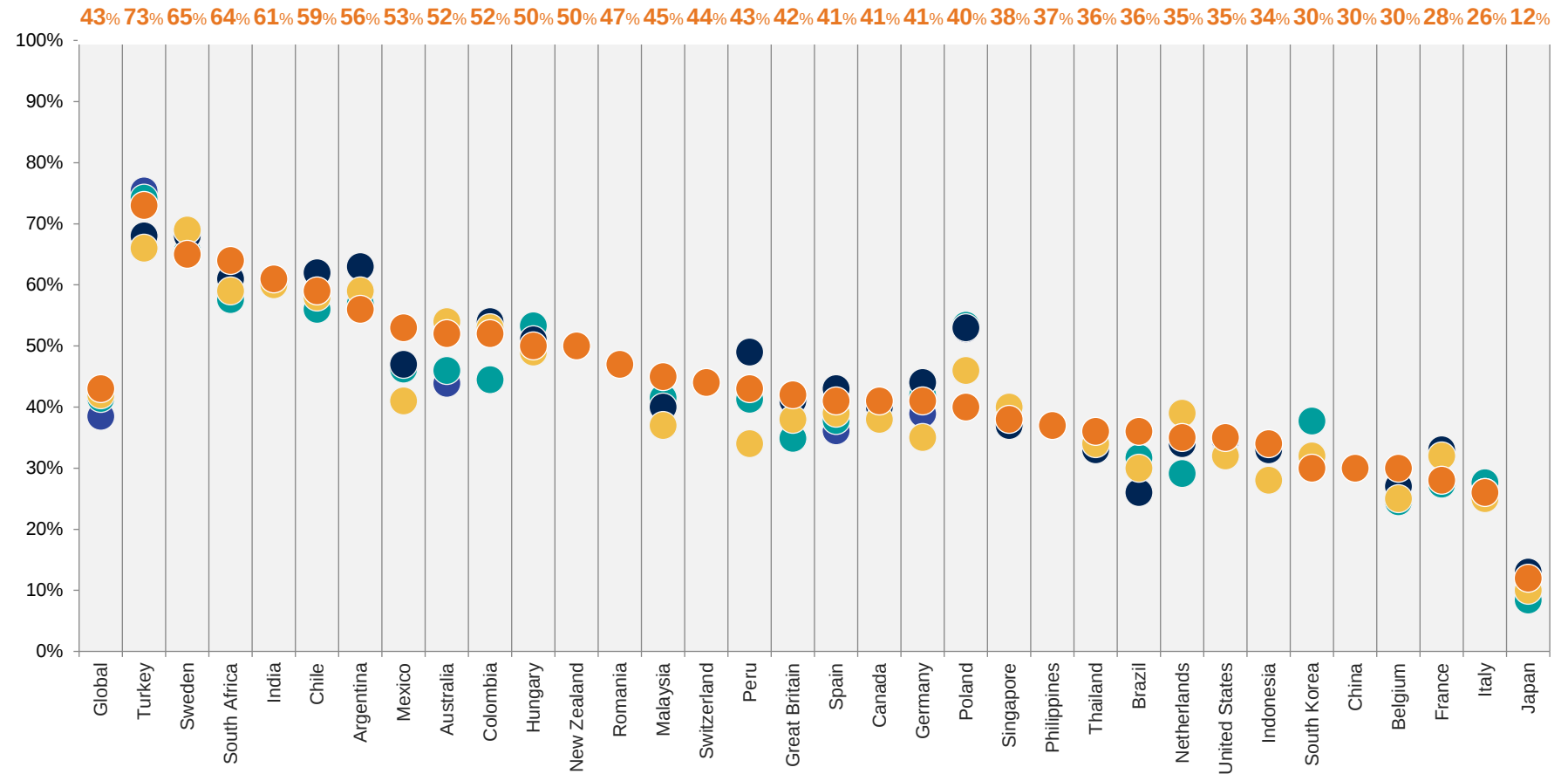


Abril '22 Junio '22 Noviembre '22 Abril '23 Noviembre '23

El costo de su hipoteca o alquiler

Ahora piense en los gastos de su hogar en los próximos 6 meses y, para cada uno de los siguientes, indique si espera que aumente, disminuya o se mantenga

% Aumentará mucho/poco



Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

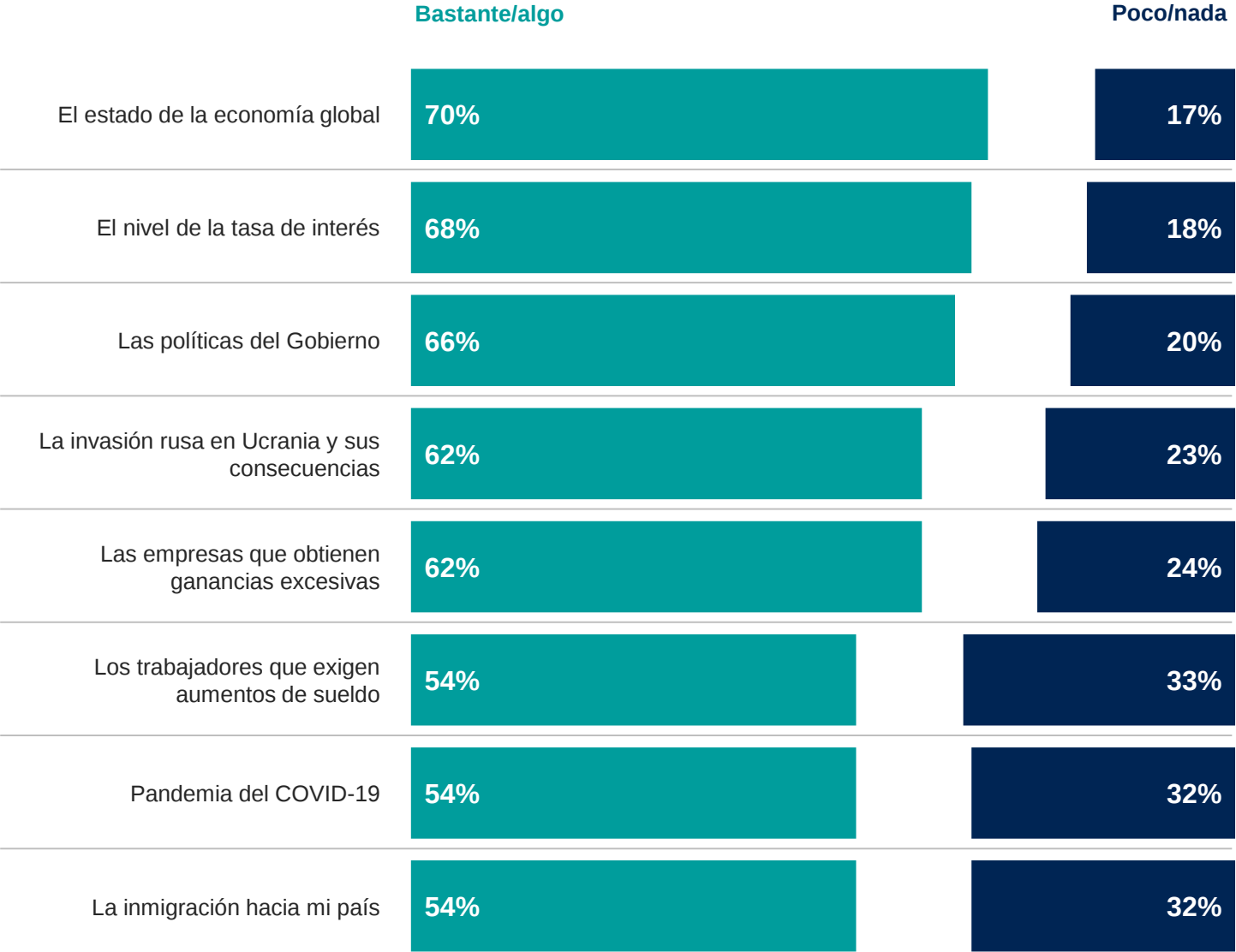
¿POR QUÉ SUBEN LOS PRECIOS?



Q

¿Cuánto cree que contribuye cada una de las siguientes opciones al aumento del costo de vida actual en su país?

Promedio Global de Países %



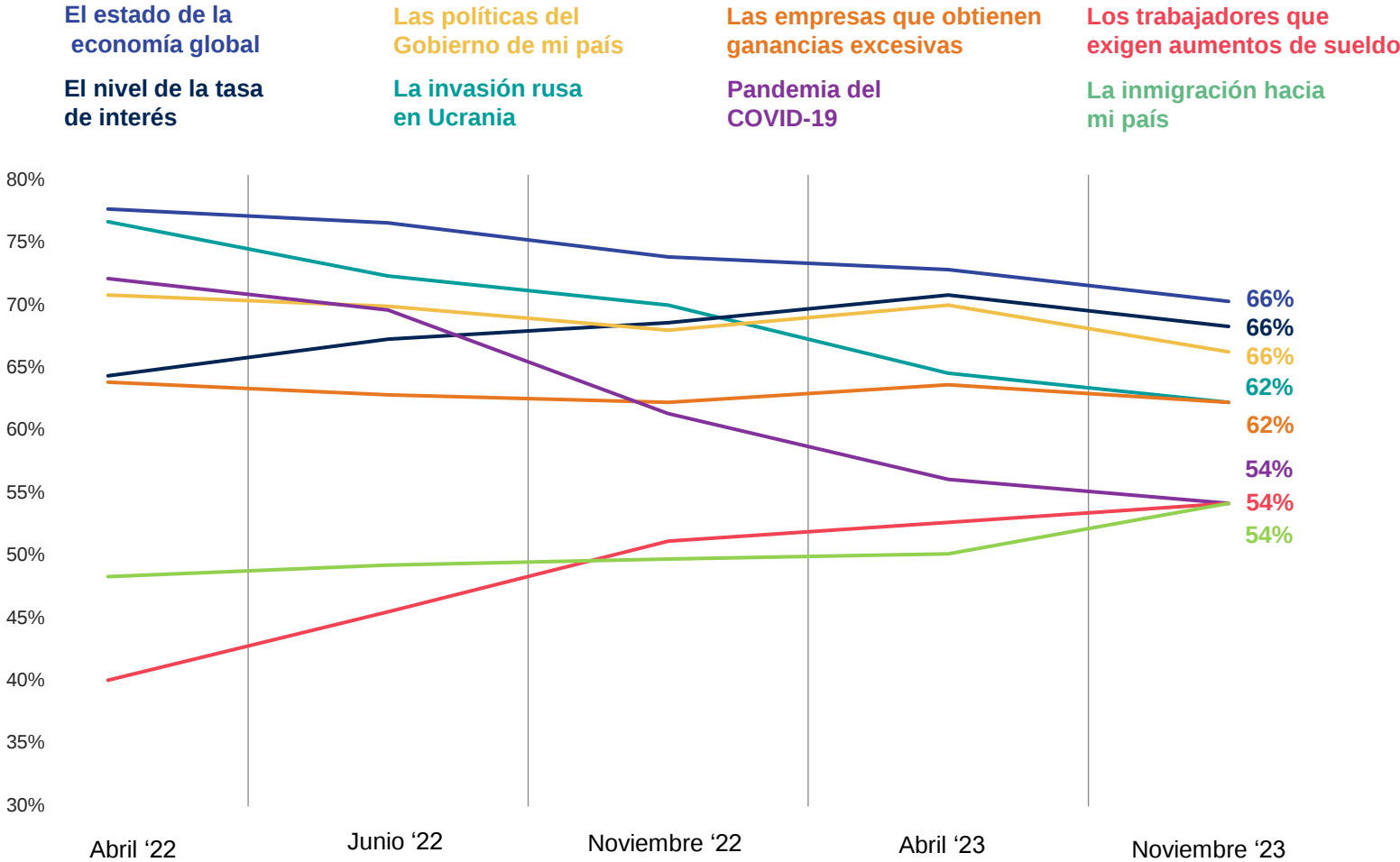
Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023
 The “Global Country Average” reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.



¿Cuánto cree que contribuye cada una de las siguientes opciones al aumento del costo de vida actual en su país?

Bastante/algo

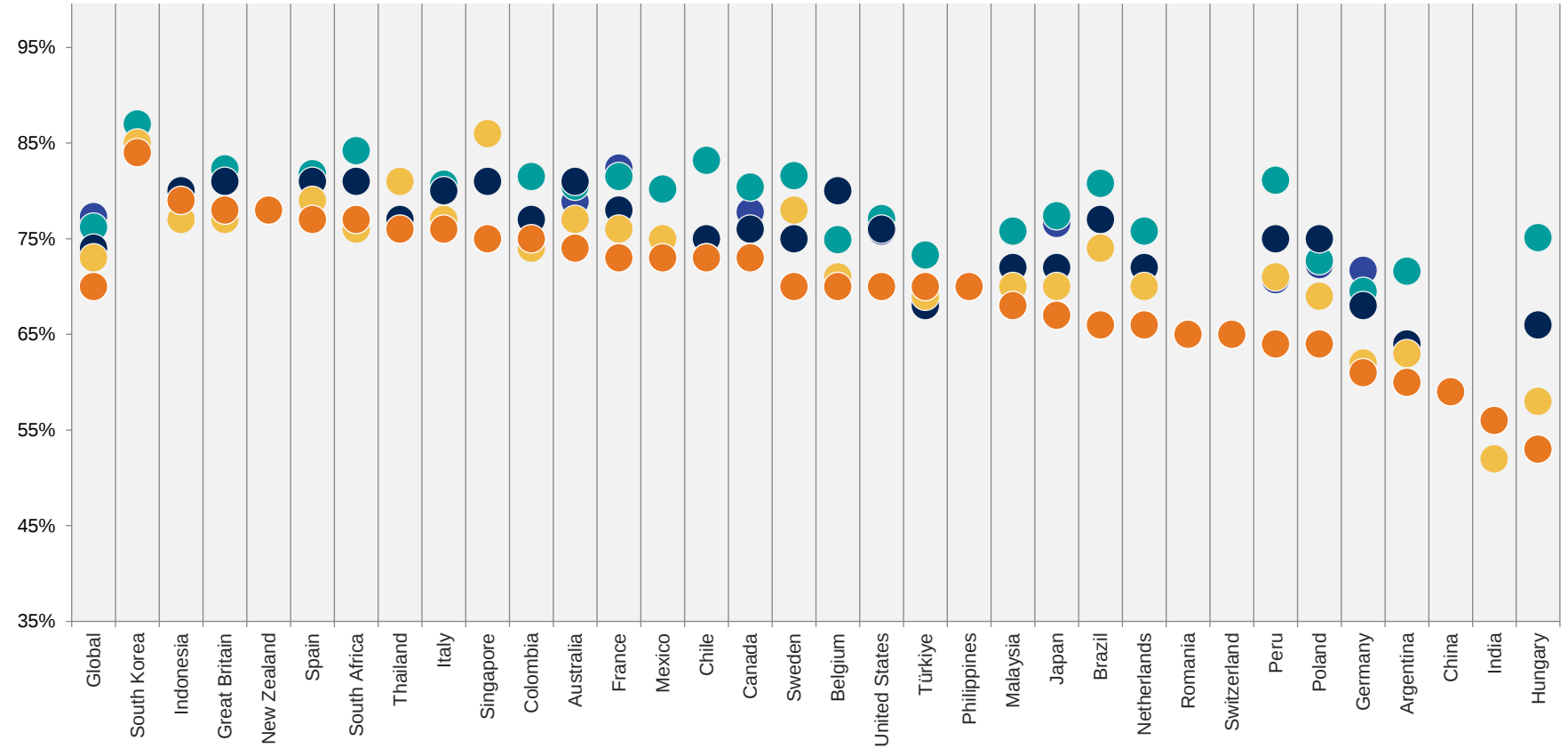
Promedio Global de Países %





Abril '22 Junio '22 Noviembre '22 Abril '23 Noviembre '23

70% 84% 79% 78% 78% 77% 77% 76% 76% 75% 75% 74% 73% 73% 73% 73% 70% 70% 70% 70% 70% 68% 67% 66% 66% 65% 65% 64% 64% 61% 60% 59% 56% 53%



El estado de la economía global

¿Cuánto cree que contribuye cada una de las siguientes opciones al aumento del costo de vida actual en su país?

% Bastante/algo

Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

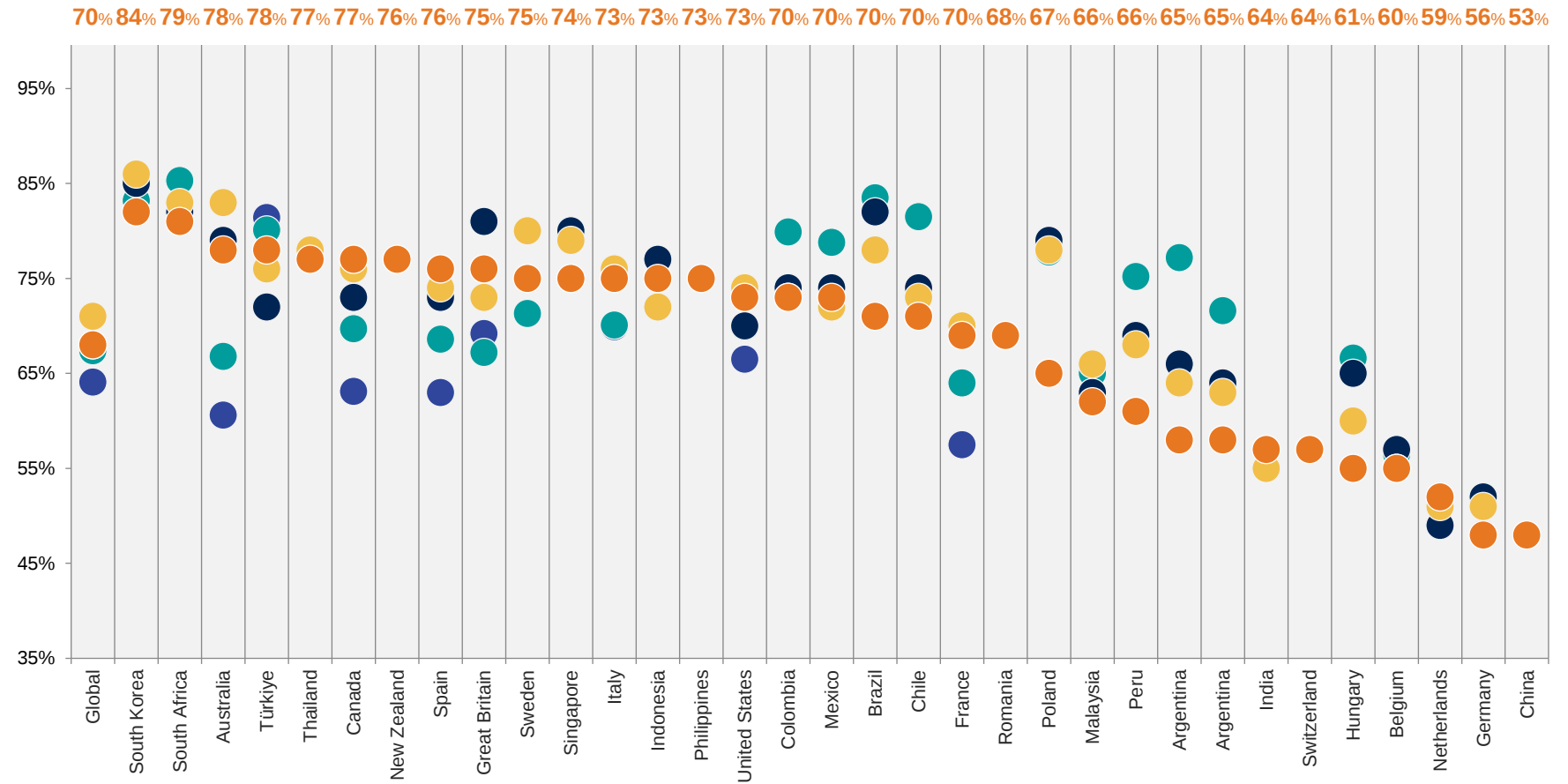


Abril '22 Junio '22 Noviembre '22 Abril '23 Noviembre '23

El nivel de la tasa de interés

¿Cuánto cree que contribuye cada una de las siguientes opciones al aumento del costo de vida actual en su país?

% Bastante/algo



Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

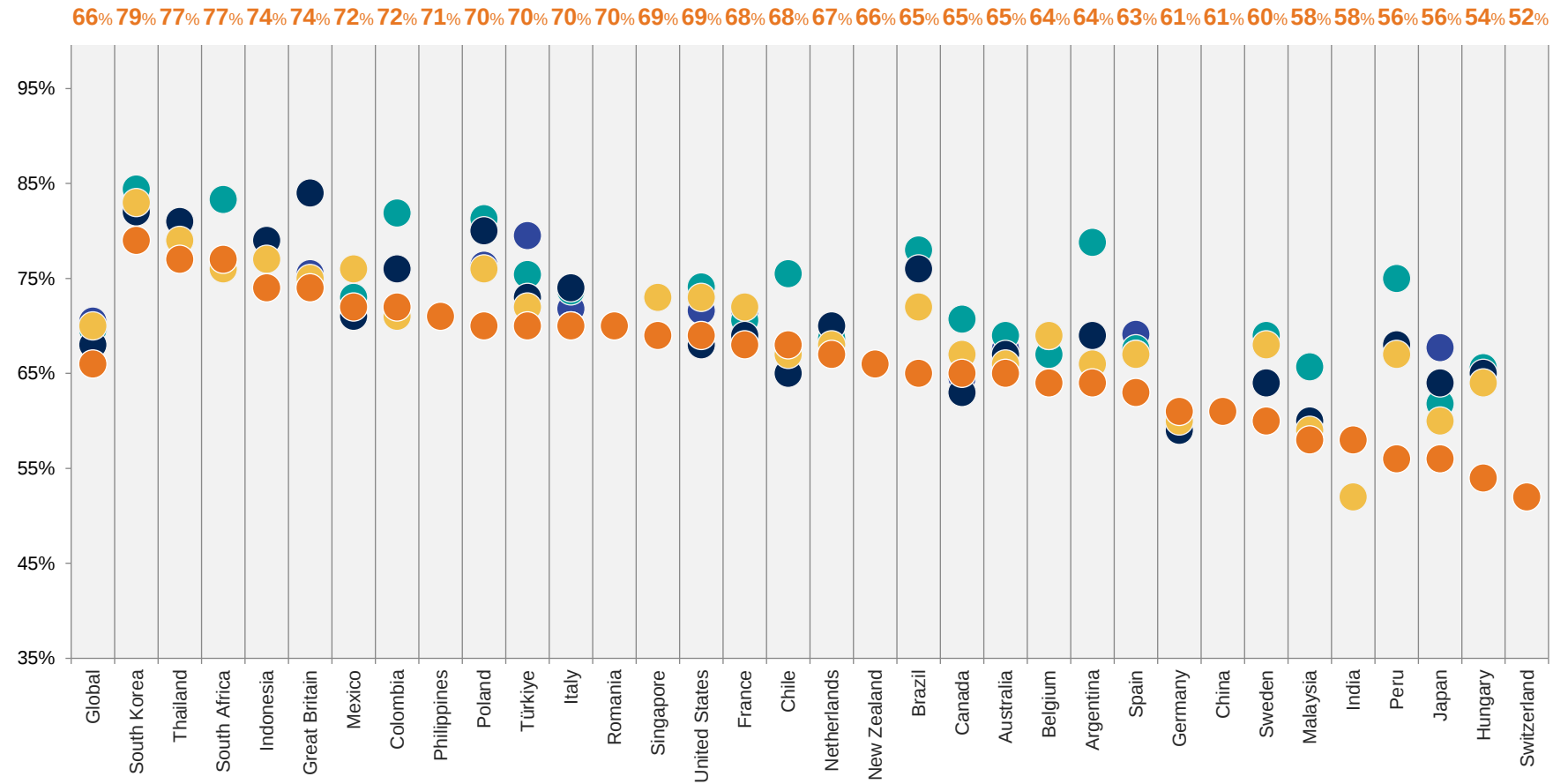


Abril '22 Junio '22 Noviembre '22 Abril '23 Noviembre '23

Las políticas del Gobierno

¿Cuánto cree que contribuye cada una de las siguientes opciones al aumento del costo de vida actual en su país?

% Bastante/algo



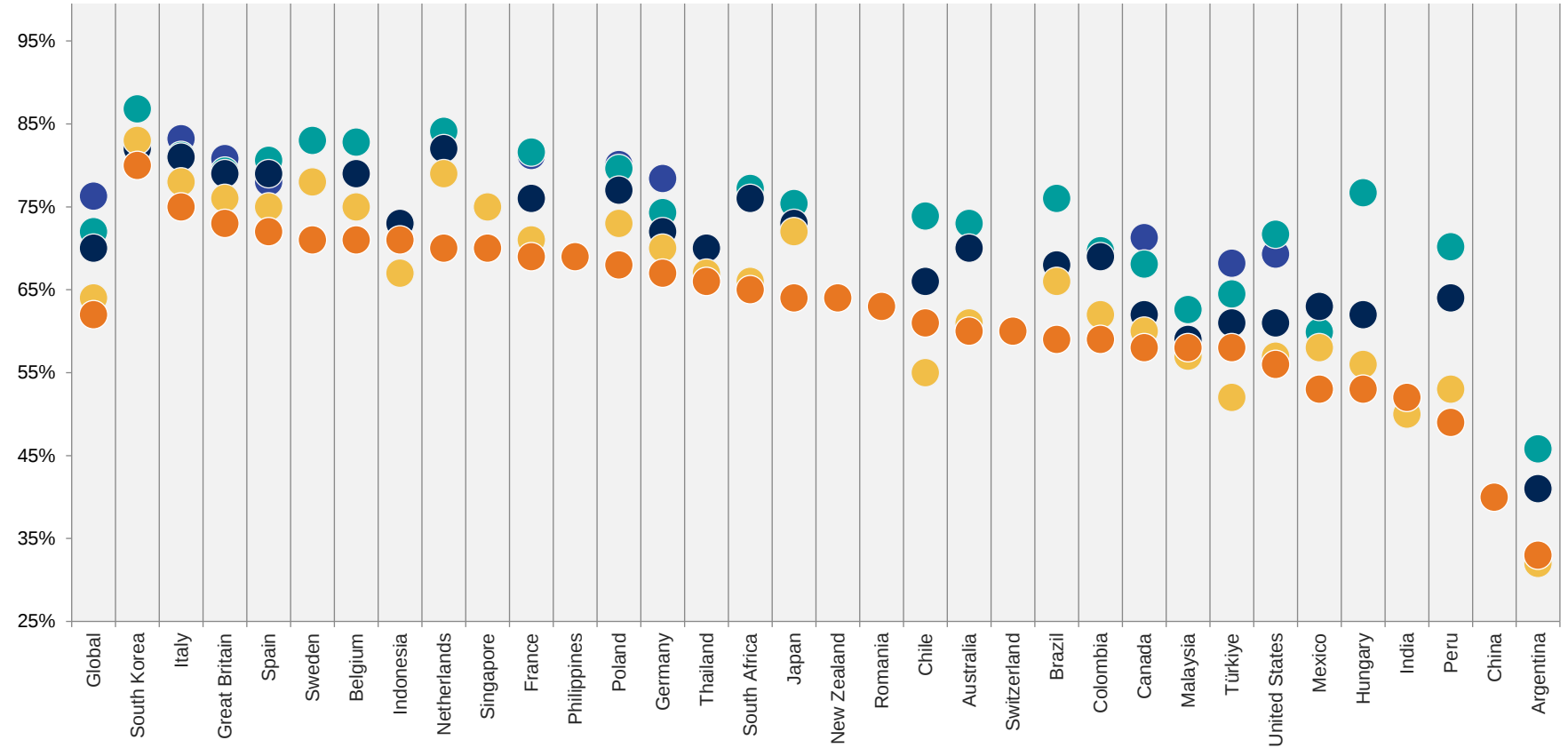
Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.



Abril '22 Junio '22 Noviembre '22 Abril '23 Noviembre '23

62% 84% 75% 73% 72% 71% 71% 71% 70% 70% 69% 69% 68% 67% 66% 65% 64% 64% 63% 61% 60% 60% 59% 59% 58% 58% 58% 56% 53% 53% 52% 49% 40% 33%



La invasión rusa en Ucrania y sus consecuencias

¿Cuánto cree que contribuye cada una de las siguientes opciones al aumento del costo de vida actual en su país?

% Bastante/algo

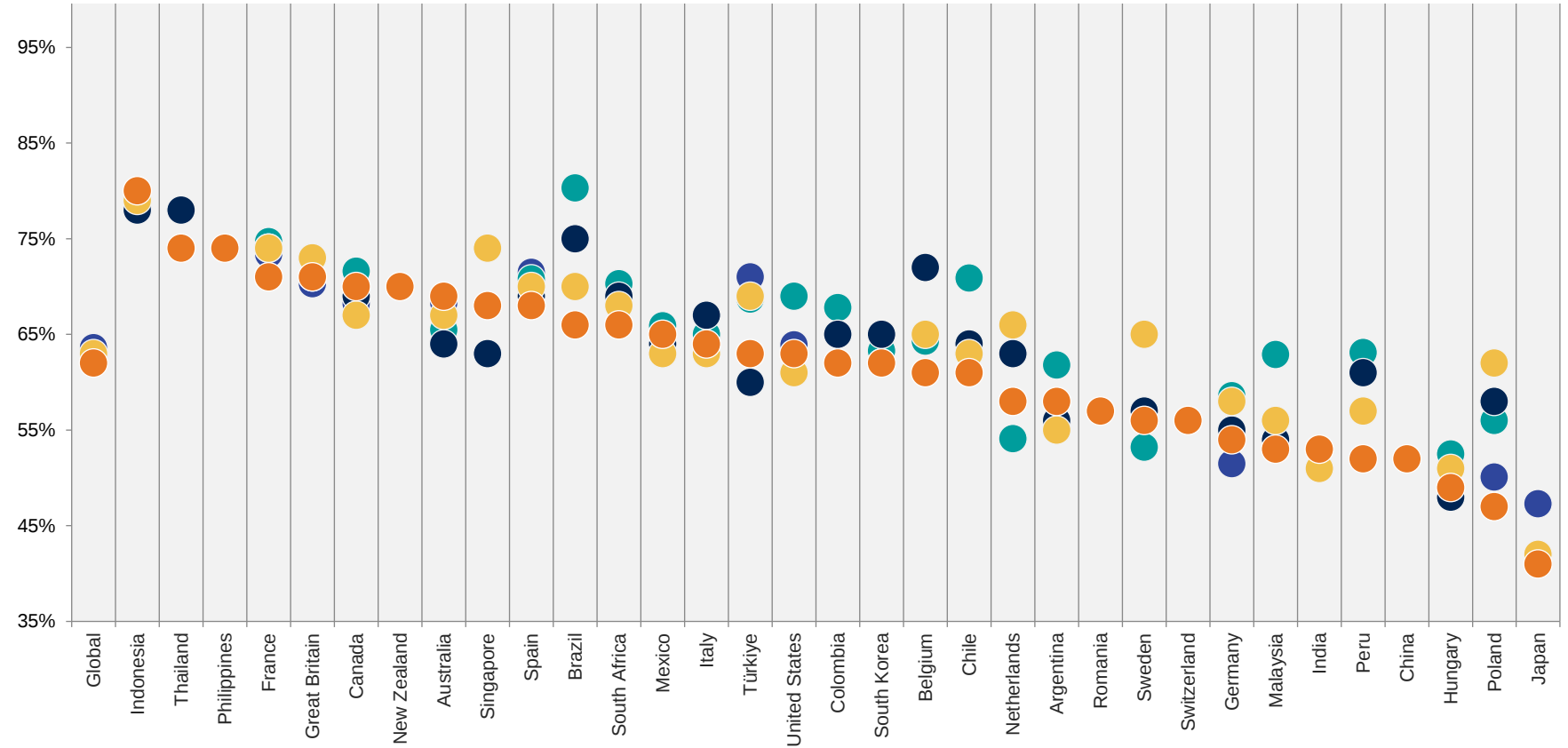
Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.



Abril '22 Junio '22 Noviembre '22 Abril '23 Noviembre '23

62% 80% 74% 74% 71% 71% 70% 70% 69% 68% 68% 66% 66% 65% 64% 63% 63% 62% 62% 61% 61% 58% 58% 57% 56% 56% 54% 53% 53% 52% 52% 49% 47% 41%



Las empresas que obtienen ganancias excesivas

¿Cuánto cree que contribuye cada una de las siguientes opciones al aumento del costo de vida actual en su país?

% Bastante/algo

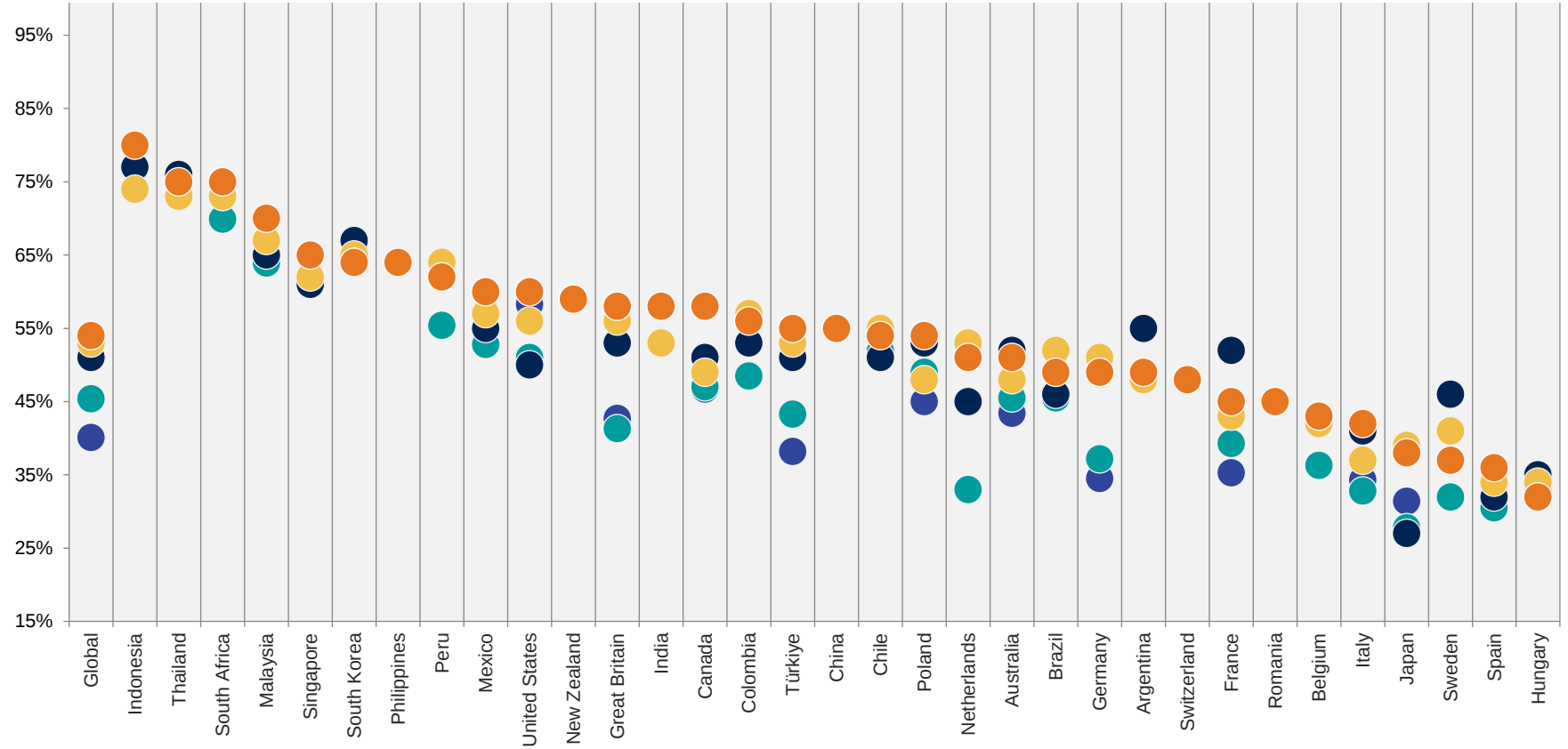
Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.



Abril '22 Junio '22 Noviembre '22 Abril '23 Noviembre '23

54% 80% 75% 75% 70% 65% 64% 64% 62% 60% 60% 59% 58% 58% 58% 56% 55% 55% 54% 54% 51% 51% 49% 49% 49% 48% 45% 45% 43% 42% 38% 37% 36% 32%



Los trabajadores que exigen aumentos de sueldo

¿Cuánto cree que contribuye cada una de las siguientes opciones al aumento del costo de vida actual en su país?

% Bastante/algo

Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.



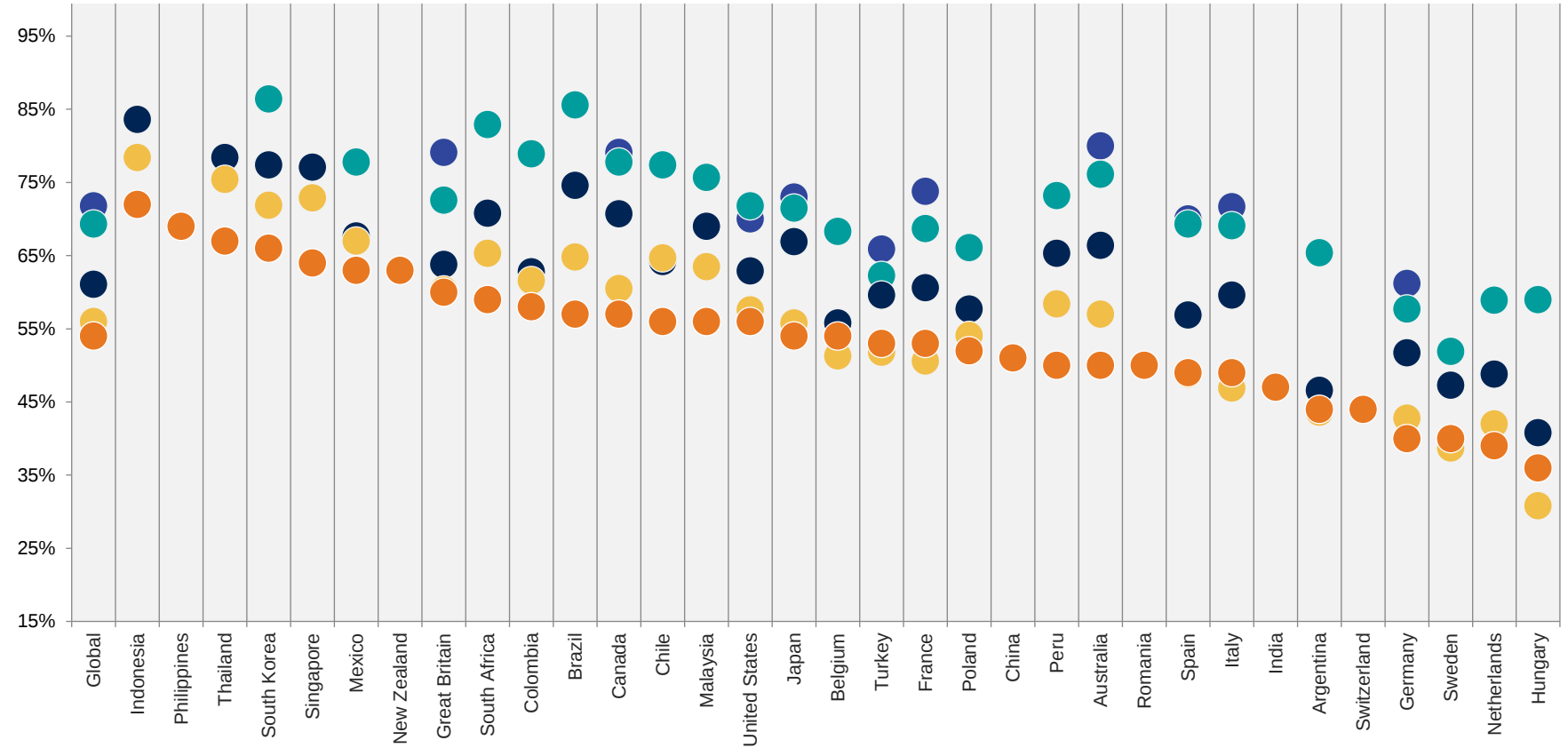
Abril '22 Junio '22 Noviembre '22 Abril '23 Noviembre '23

54% 72% 69% 67% 66% 64% 63% 63% 60% 59% 58% 57% 57% 56% 56% 54% 54% 53% 53% 52% 51% 50% 50% 50% 49% 49% 47% 44% 44% 40% 40% 39% 36%

Pandemia del COVID-19

¿Cuánto cree que contribuye cada una de las siguientes opciones al aumento del costo de vida actual en su país?

% Bastante/algo



Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.



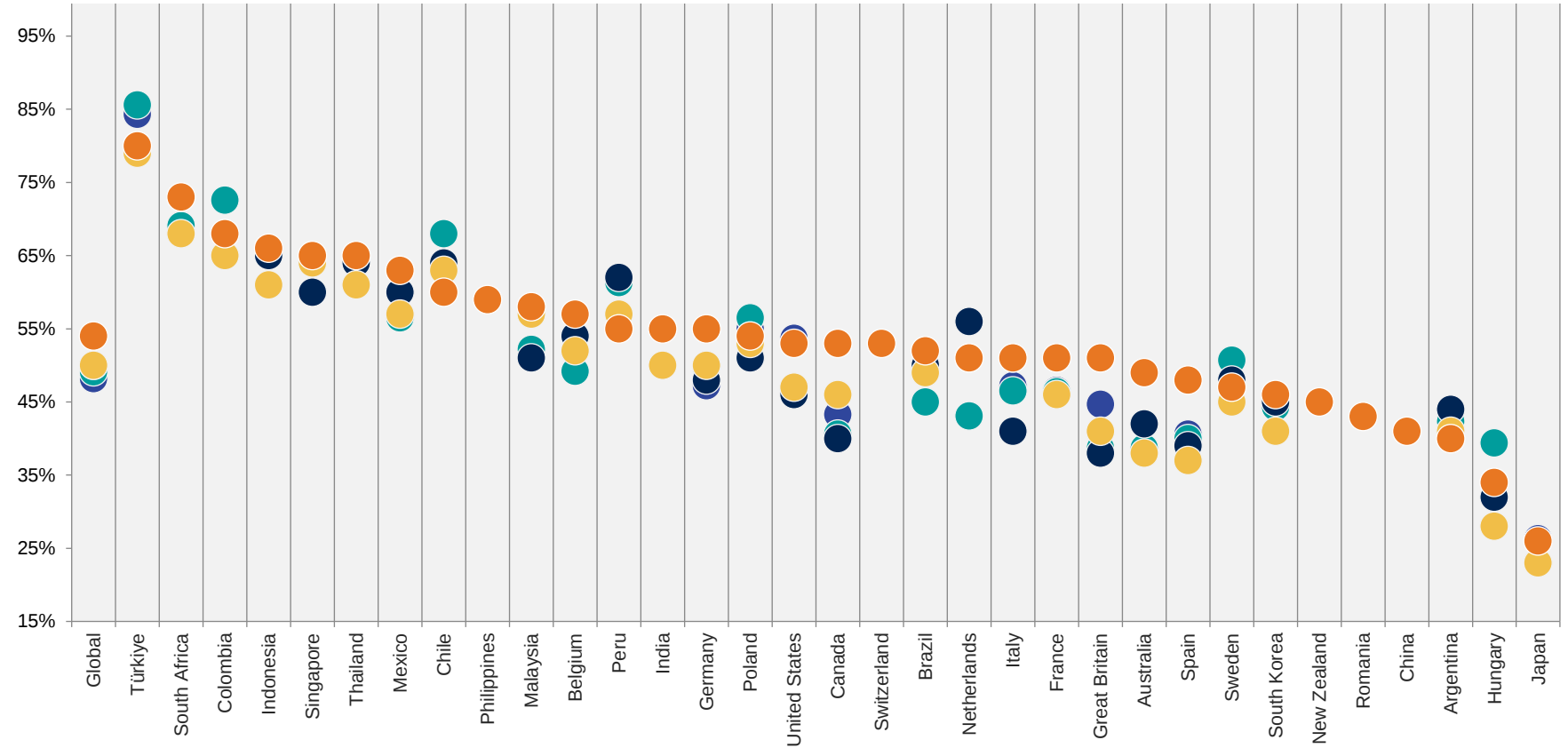
Abril '22 Junio '22 Noviembre '22 Abril '23 Noviembre '23

54% 80% 73% 68% 66% 65% 65% 63% 60% 59% 58% 57% 55% 55% 55% 54% 53% 53% 53% 52% 52% 51% 50% 50% 50% 49% 49% 47% 44% 44% 40% 40% 39% 36%

La inmigración hacia mi país

¿Cuánto cree que contribuye cada una de las siguientes opciones al aumento del costo de vida actual en su país?

% Bastante/algo



Base: 24,792 online adults under age 75 across 33 countries, interviewed October 20-November 3, 2023

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, Indonesia, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Philippines, Singapore, South Africa, Thailand and Türkiye are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

METODOLOGÍA





Metodología

Estos son los resultados de una encuesta realizada en 33 países por Ipsos en su plataforma online Global Advisor y, en la India, en su plataforma IndiaBus, entre el viernes 20 de octubre y el viernes 3 de noviembre de 2023.

Para esta encuesta, Ipsos entrevistó a un total de 24.792 adultos mayores de 18 años en India, de 18 a 74 años en Canadá, Malasia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, de 20 a 74 años en Tailandia, de 21 a 74 años en Indonesia y Singapur, y de 16 a 74 años en el resto de países.

La muestra consta de aproximadamente 1.000 individuos en Alemania, Australia, Brasil, Canadá, China continental, Corea del Sur, España, Estados Unidos, Filipinas, Francia, Gran Bretaña, Italia, Japón, Nueva Zelanda y 500 individuos en Argentina, Bélgica, Chile, Colombia, Corea del Sur, Hungría, Indonesia, Malasia, México, Países Bajos, Perú, Polonia, Rumanía, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Tailandia y Turquía. La muestra de la India consta de aproximadamente 2.200 personas, de las cuales unas 1.800 fueron entrevistadas cara a cara y 400 por Internet.

Las muestras de Alemania, Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Corea del Sur, España, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Japón, Países Bajos, Polonia, Rumanía, Suecia y Suiza pueden considerarse representativas de la población adulta general menor de 75 años. Las muestras de Brasil, Chile, China continental, Colombia, Indonesia, Malasia, México, Nueva Zelanda, Perú, Filipinas, Singapur, Sudáfrica, Tailandia y Turquía son más urbanas, más educadas y/o más acomodadas que la población general. Los resultados de las encuestas de estos países deben considerarse un reflejo de las opiniones del segmento más "conectado" de su población.

La muestra de la India representa a un amplio subconjunto de su población urbana: las clases socioeconómicas A, B y C en las metrópolis y las clases de ciudades de nivel 1-3 en las cuatro zonas.

Los datos se ponderan para que la composición de la muestra de cada país refleje lo mejor posible el perfil demográfico de la población adulta según los datos del censo más reciente.

"La media global de los países" refleja el resultado medio de todos los países y mercados en los que se ha realizado la encuesta. No se ha ajustado al tamaño de la población de cada país o mercado y no pretende sugerir un resultado total.

Cuando los porcentajes no suman 100 o la "diferencia" parece ser +/-1 punto porcentual más/menos que el resultado real, puede deberse al redondeo, a respuestas múltiples o a la exclusión de respuestas "no sabe" o no declaradas.

La precisión de las encuestas en línea de Ipsos se calcula utilizando un intervalo de credibilidad con una encuesta en la que N=1.000 tiene una precisión de +/- 3,5 puntos porcentuales y en la que N=500 tiene una precisión de +/- 5,0 puntos porcentuales. Para más información sobre el uso de los intervalos de credibilidad por parte de Ipsos, visite el sitio web de Ipsos.

La publicación de estos resultados se ajusta a las normas y reglamentos locales.

SOBRE IPSOS

Ipsos es la tercera mayor empresa de investigación de mercados del mundo, presente en 90 países y con más de 18.000 empleados.

Nuestros profesionales de la investigación, analistas y científicos han construido capacidades multiespecialistas únicas que proporcionan poderosos conocimientos sobre las acciones, opiniones y motivaciones de los ciudadanos, consumidores, pacientes, clientes o empleados. Prestamos servicio a más de 5.000 clientes en todo el mundo con 75 soluciones empresariales.

Fundada en Francia en 1975, Ipsos cotiza en Euronext París desde el 1 de julio de 1999. La empresa forma parte del índice SBF 120 y del Mid-60 y puede acogerse al Servicio de Liquidación Diferida (SRD).

Código ISIN FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.com



GAME CHANGERS

En nuestro mundo de rápidos cambios, la necesidad de información fiable para tomar decisiones con confianza nunca ha sido mayor.

En Ipsos creemos que nuestros clientes necesitan más que un proveedor de datos, necesitan un socio que pueda producir información precisa y relevante y convertirla en una verdad procesable.

Esta es la razón por la que nuestros expertos, apasionadamente curiosos, no sólo proporcionan la medición más precisa, sino que le dan forma para proporcionar una verdadera comprensión de la sociedad, los países y las personas.

Para ello utilizamos lo mejor de la ciencia, la tecnología y los conocimientos técnicos y aplicamos los principios de seguridad, sencillez, rapidez y sustancia a todo lo que hacemos.

Para que nuestros clientes puedan actuar de forma más rápida, inteligente y audaz.

En última instancia, el éxito se reduce a una simple verdad:

Actúas mejor cuando estás seguro.

“**Game Changers**” - nuestro lema: resume nuestra ambición de ayudar a nuestros clientes a navegar más fácilmente por un mundo en profunda transformación.



**BE
SURE.
ACT
SMARTER.**

GAME CHANGERS

