

DÍA DE LA TIERRA 2021

**Opinión pública y
acción para el
cambio climático**

IPSOS GLOBAL ADVISOR

GAME CHANGERS



Globalmente, la gente se pregunta: “¿Cuál es el plan?”



El 2021 es un “Super Año” para las políticas medioambientales internacionales, con grandes acuerdos en progreso sobre clima, biodiversidad, alimentación y océanos. Sin embargo, a **pesar de su alto interés y preocupación por el tema**, el bajo conocimiento del público sobre los planes sugiere que las personas podrían estar **más efectivamente incluidas e involucradas** para cumplir con su parte.



Un Promedio Global de Países de **solo 31% está de acuerdo en que su gobierno tiene un plan** sobre cómo las instituciones, empresas y personas trabajarán en conjunto para combatir el cambio climático, mientras un 34% está en desacuerdo. Todos los mercados incluidos en el estudio **han firmado el Acuerdo de París y casi todos han presentado y publicado sus NDC iniciales (contribuciones por país)**. Estas se actualizarán y expandirán en 2021.



Un Promedio Global de Países de 65% está de acuerdo en que **si su gobierno no actúa ahora para combatir el cambio climático le estará fallando a sus ciudadanos**. 72% está piensa que si los individuos no actúan ahora le estarán fallando a las futuras generaciones.

¿Cuál es el plan?

¿Quién debe actuar para enfrentar el cambio climático?



Un Promedio Global de Países de solo
31% está de acuerdo en que **su
gobierno tiene un plan** sobre cómo las
instituciones, empresas y personas
trabajarán en conjunto para combatir el
cambio climático

34% está en desacuerdo

El público percibe la lucha contra el cambio climático como una responsabilidad compartida

Globalmente, las personas piensan que los gobiernos, empresas e individuos deben cumplir su parte, o arriesgan fallarle al resto.



Un Promedio Global de Países de 72% piensa que si los **individuos** no actúan ahora contra el cambio climático, le estarán fallando a las futuras generaciones.



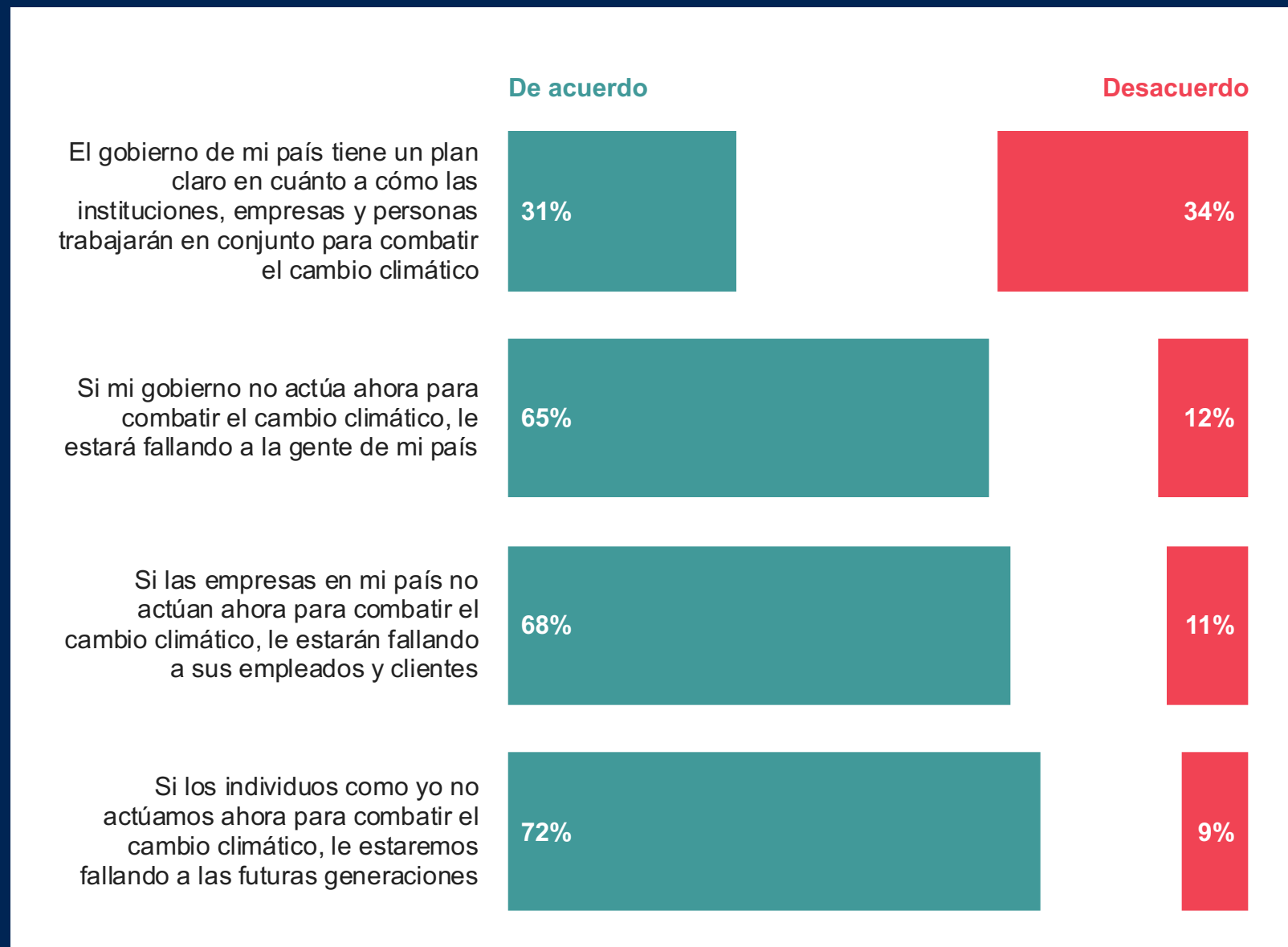
68% dice que si las **empresas** no actúan ahora contra el cambio climático, le estarán fallando a sus empleados y clientes.



65% dice que si su **gobierno** no actúa ahora contra el cambio climático le estará fallando a sus ciudadanos.

Resumen: Promedio Global de Países sobre planes y responsabilidad

P. En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

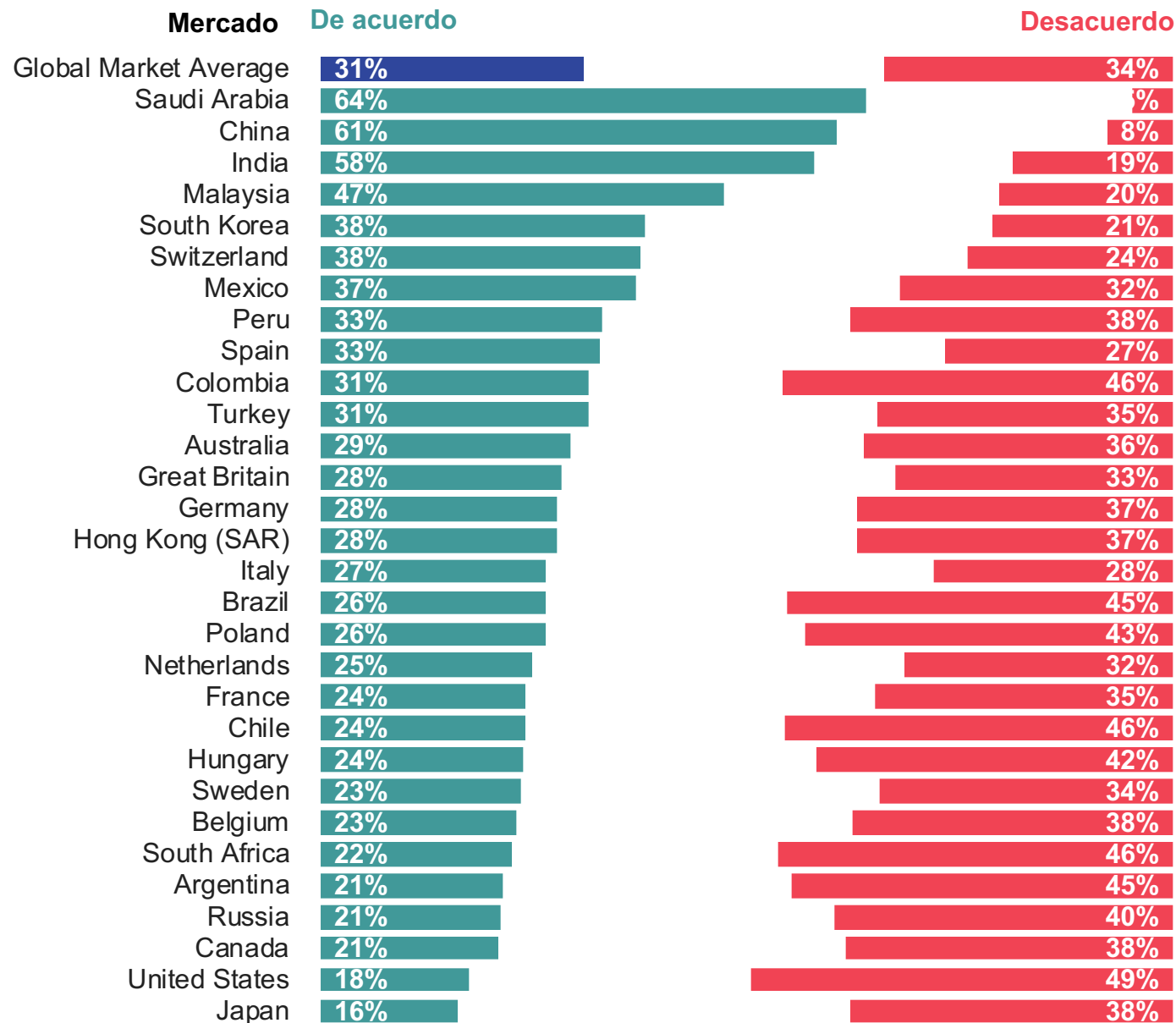


Poca percepción de que los gobiernos tengan planes contra el cambio climático

Datos por mercado

P. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmativas?:

El gobierno de mi país tiene un plan claro en cuanto a cómo las instituciones, las empresas y las personas trabajarán en conjunto para combatir el cambio climático

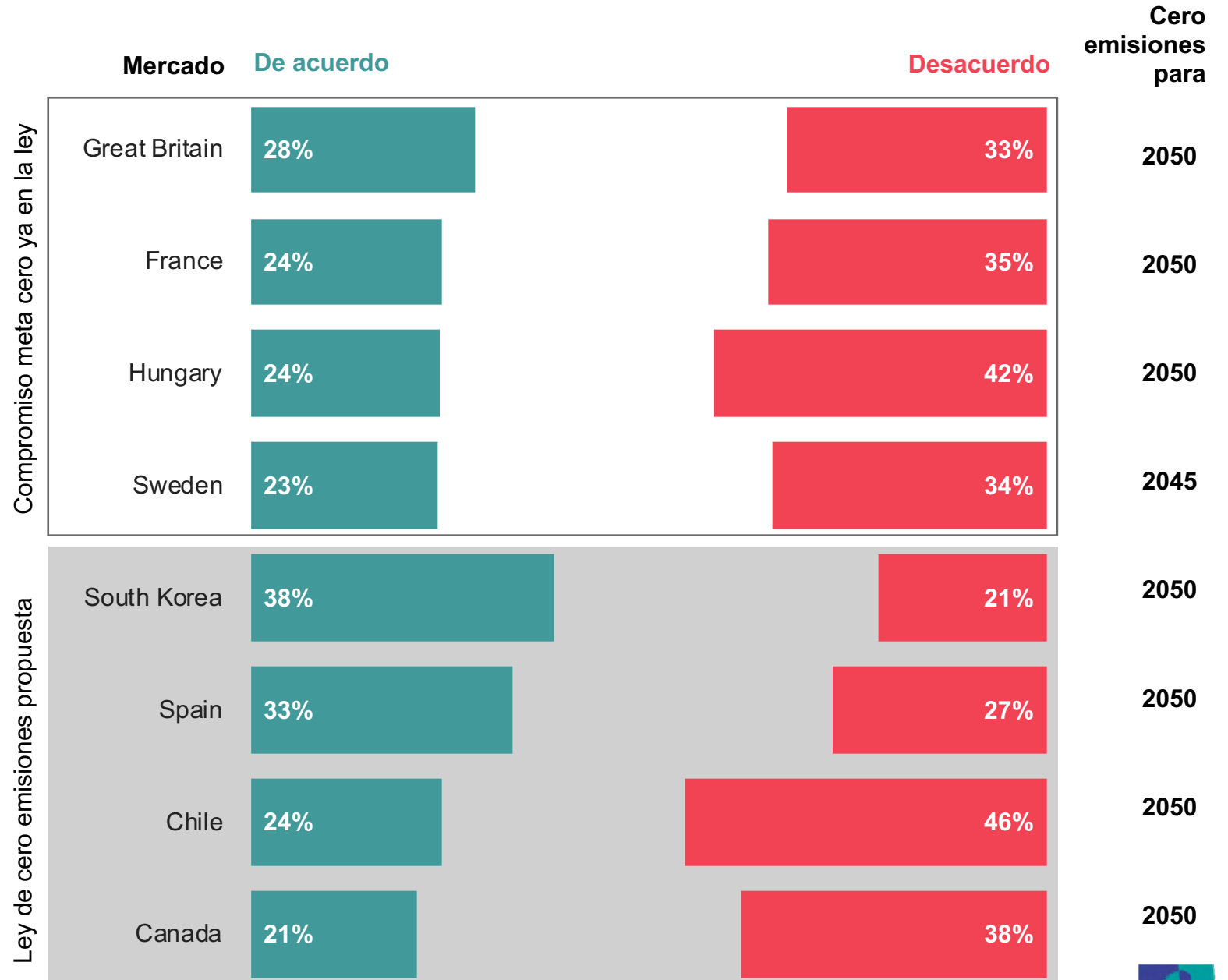


Haber legalizado compromisos de cero emisiones no se correlaciona con mayor percepción de planes del gobierno

Datos por mercado

P. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmativas?:

El gobierno de mi país tiene un plan claro en cuanto a cómo las instituciones, las empresas y las personas trabajarán en conjunto para combatir el cambio climático



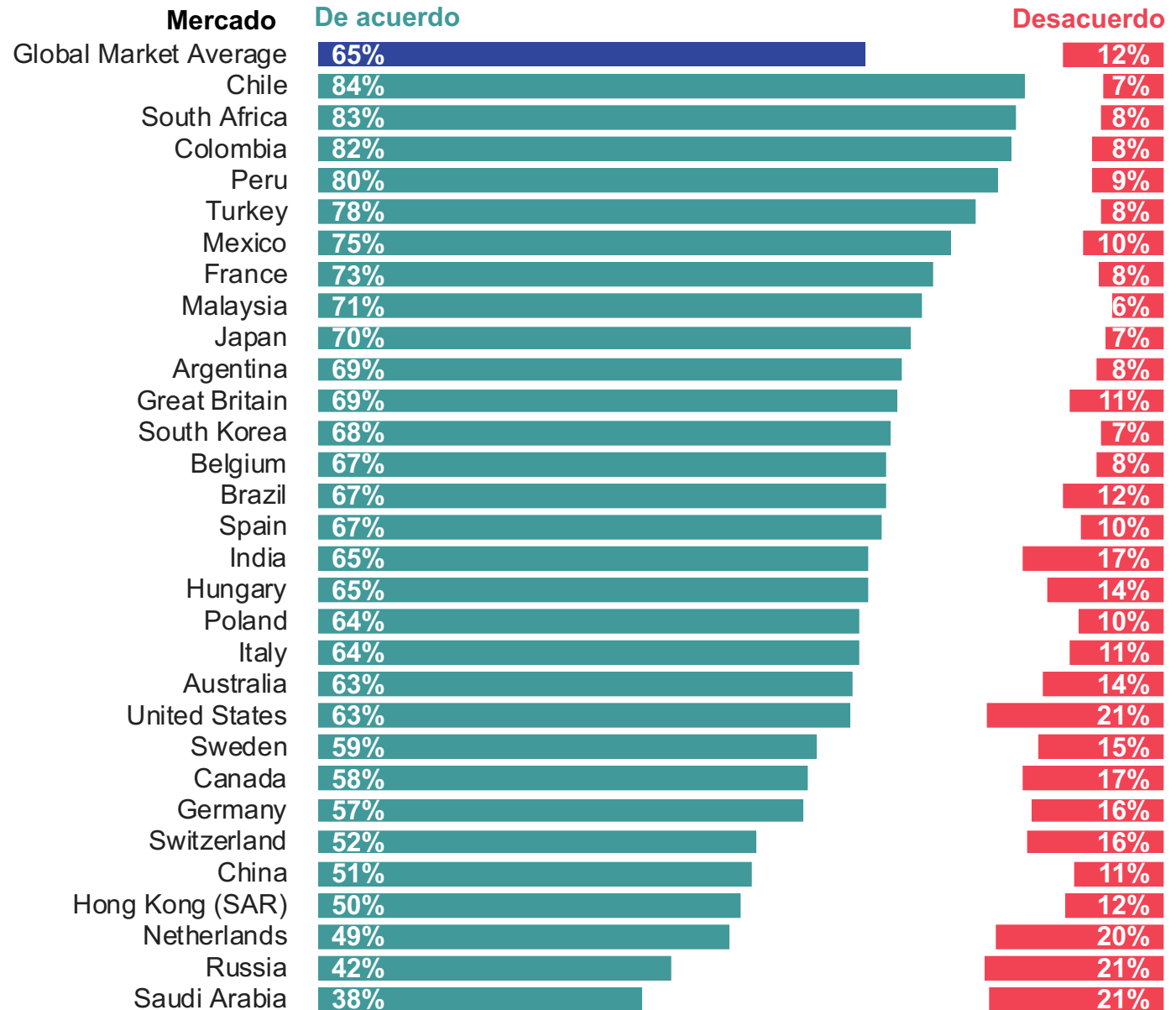
Base: 6,502 online adults aged 16-74 across 30 markets, 19 Feb – 5 Mar 2021. Source: Energy & Climate Intelligence Unit, 2020. Net Zero tracker: Net Zero Emissions Race. Available here: <https://eciu.net/netzerotracker>

Fuerte apoyo por que los gobiernos le estarán fallando a sus ciudadanos si no actúan contra el cambio climático

Datos por mercado

P. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmativas?:

Si el gobierno de mi país no actúa ahora para combatir el cambio climático, le estará fallando a la gente de mi país

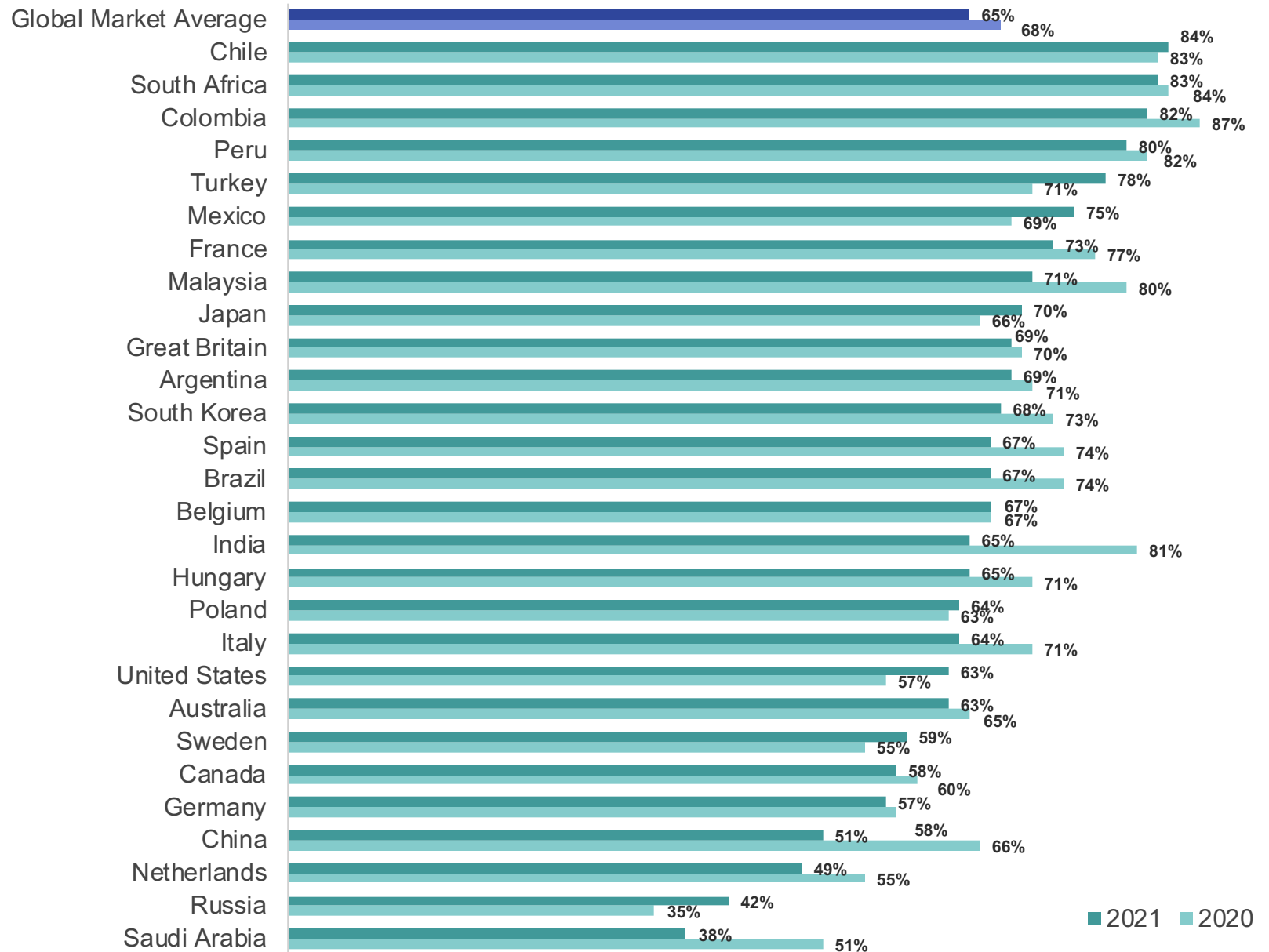


A pesar del turbulento año, se mantienen estables las percepciones sobre la responsabilidad del gobierno.

Datos por mercado: tendencia (De acuerdo)

P. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmativas?:

Si el gobierno de mi país no actúa ahora para combatir el cambio climático, le estará fallando a la gente de mi país



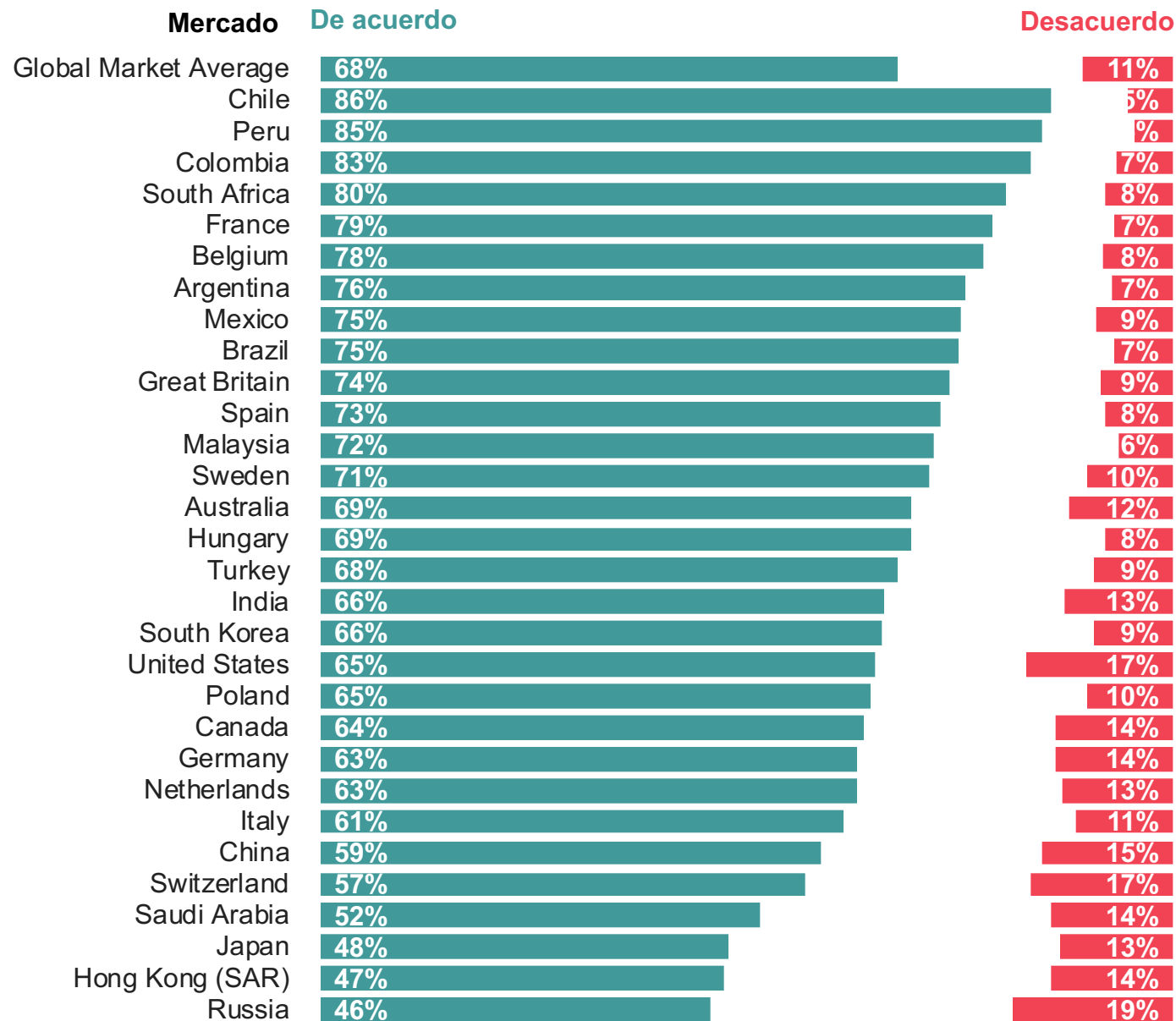
Base: 2021: 20,011 online adults aged 16-74 across 28 markets; 2020: 20,031 online adults aged 16-74 across 28 markets; Fieldwork dates: 21 Feb – 6 Mar 2020, 19 Feb – 5 Mar 2021. Comparator markets are those that have been asked this question in 2021 and 2020: Argentina, Australia, Belgium, Brazil, Canada, China, Chile, Colombia, France, Great Britain, Germany, Hungary, India, Italy, Japan, Malaysia, Mexico, the Netherlands, Peru, Poland, Russia, Saudi Arabia, South Africa, South Korea, Spain, Sweden, Turkey and the United States of America

La demanda por acción de las empresas es similar a la demanda por acción del gobierno

Datos por mercado

P. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmativas?:

Si las empresas de mi país no actúan ahora para combatir el cambio climático, le estarán fallando a sus empleados y clientes

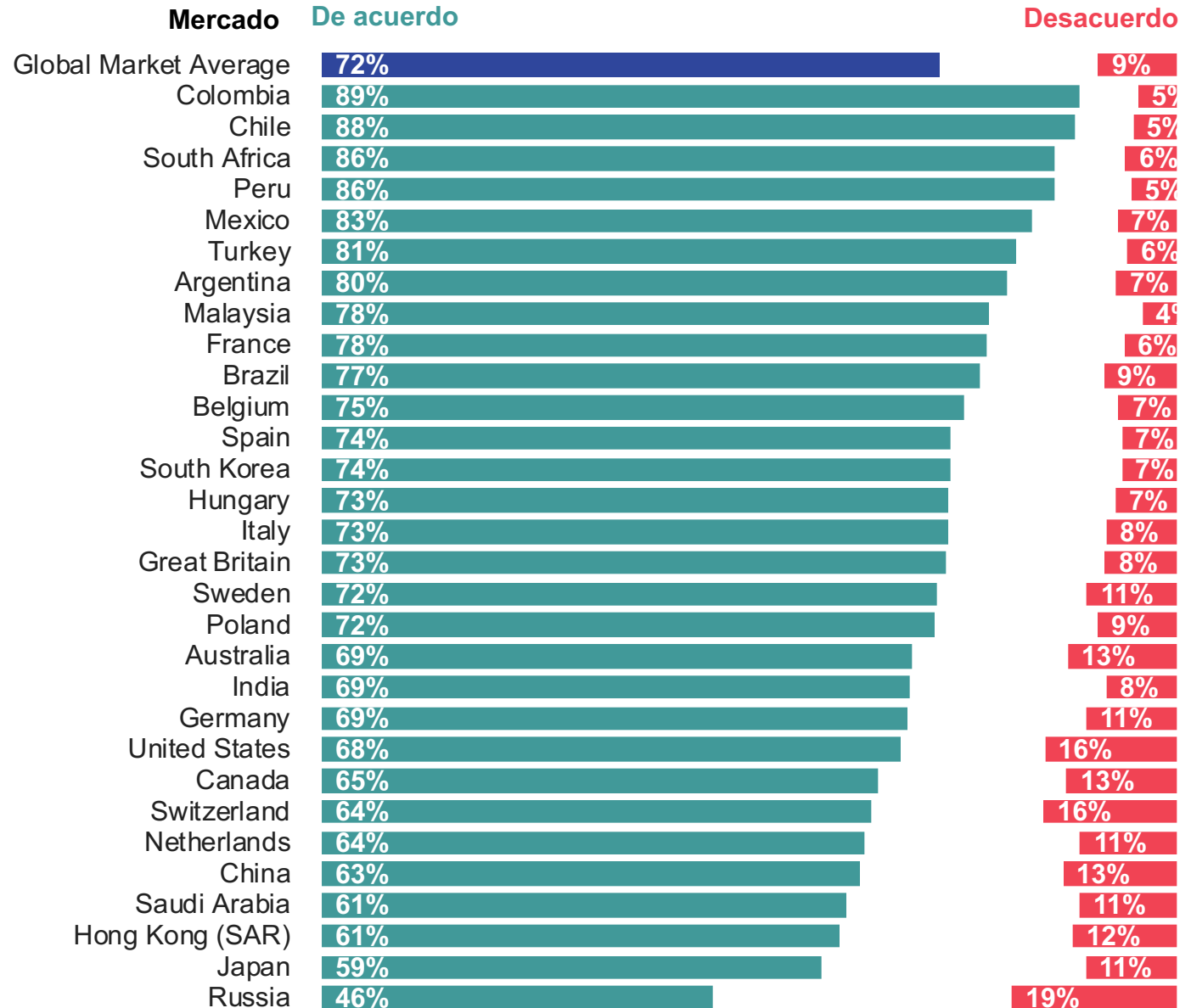



Las personas también sienten la responsabilidad sobre sus hombros

Datos por mercado

P. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmativas?:

Si las personas como yo no actuamos ahora para combatir el cambio climático, le estaremos fallando a las generaciones futuras





Cambio climático después del COVID-19

¿Qué tan dispuesta está la gente a hacer cambios de comportamiento por el medioambiente?

COVID-19 y cambio climático



La opinión se divide sobre si combatir el **cambio climático debiera ser o no una prioridad en la recuperación económica** post Covid-19. Un Promedio Global de Países de 35% cree que el cambio climático debe ser una prioridad en la recuperación económica, mientras 36% cree que no.



El Covid-19 y las acciones para limitar su propagación han restringido la capacidad o la voluntad del público para ciertos comportamientos que tienen un alto impacto medioambiental. Algunos se preguntan si, una vez que las restricciones se levanten, la **gente volverá a comportamientos menos sostenibles**. Esta investigación sugiere que en general el público no espera que esto pase.



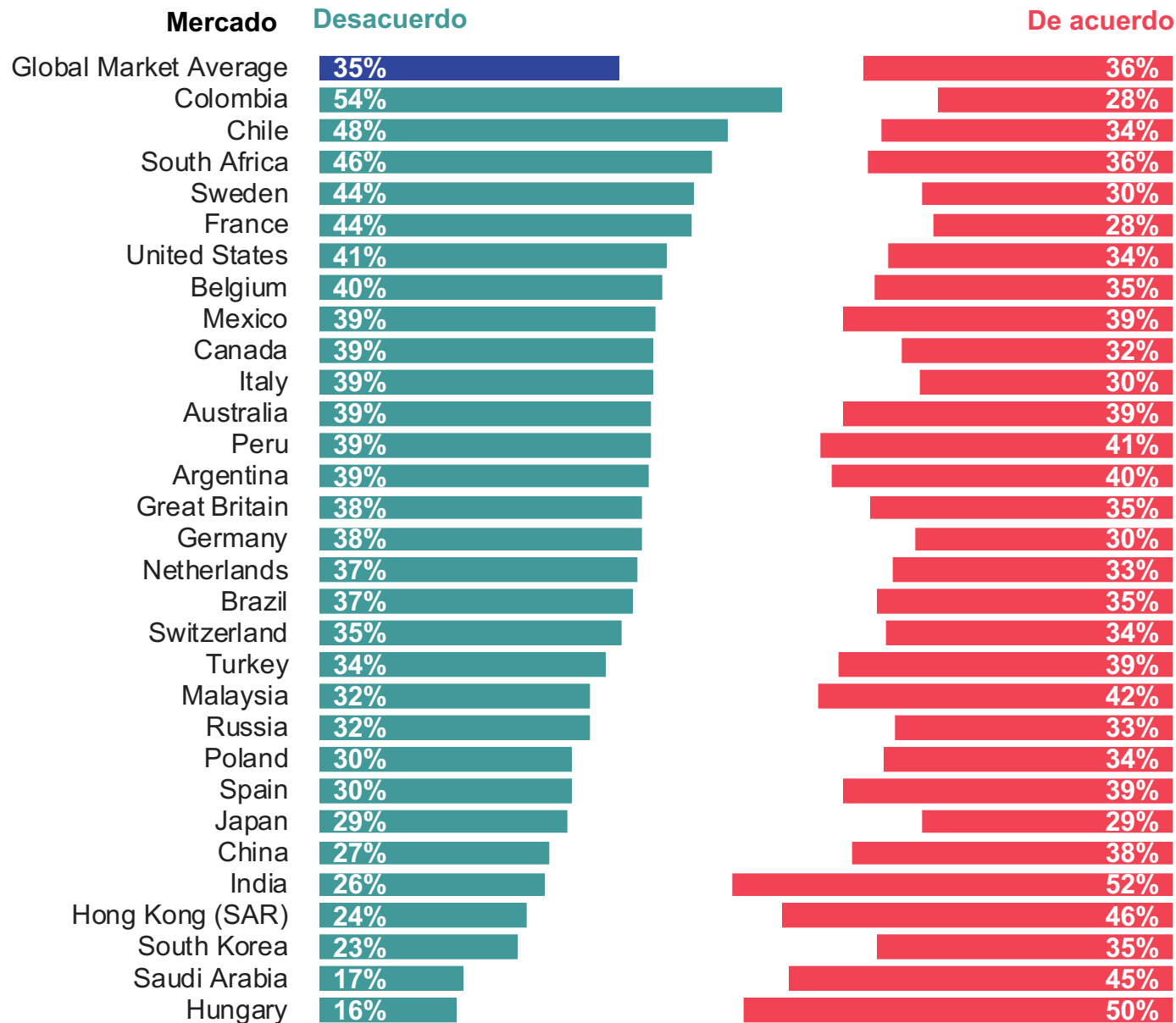
Mirando los cambios de comportamiento de los individuos, vemos la influencia de la pandemia en **movimientos hacia comportamientos pro-medioambiente**. Cerca de un tercio, en promedio, espera hacer más para reducir su basura, usar alternativas al auto, restringir sus compras a lo que realmente necesitan, o trabajar desde casa antes que desplazarse.

El público se divide sobre la priorización del cambio climático en la recuperación post Covid-19

Datos por mercado

P. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmativas?:

Combatir el cambio climático no debe ser una prioridad para el gobierno de mi país en medio de la recuperación económica por el COVID-19



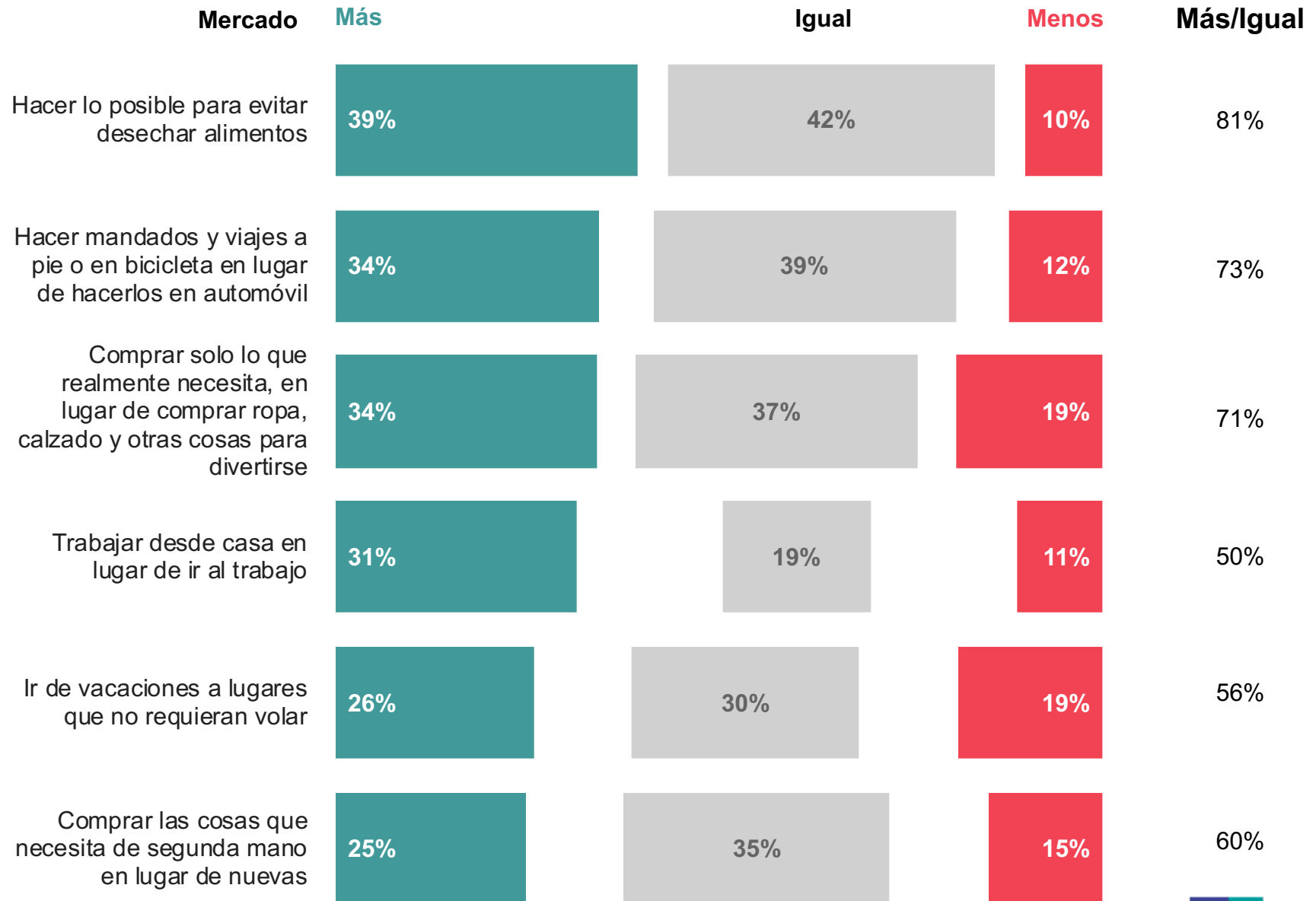
Base: 21,011 online adults aged 16-74 across 30 markets, 19 Feb – 5 Mar 2021

En general, el público no espera volver a comportamientos menos sostenibles cuando se eliminan las restricciones.

Promedio Global de Países

P. ¿Cómo espera que su comportamiento personal cambie una vez que no haya restricciones en su vida debido al coronavirus?

¿Espera hacer en mayor, menor o igual medida las siguientes cosas que antes de la pandemia del coronavirus?



Base: 21,011 online adults aged 16-74 across 30 markets, 19 Feb – 5 Mar 2021

! "#\$%&'(%') * & + # + %' + , '%(# - , . \$ / 0' , . 1%2, 3%'(/ 0'1 / -) / & \$% - # , . \$ / 0

45'678 - /', 0), &% '9: , '0: '1/ -) / & \$% - # , . \$ / ') , & 0 / . % ('1% - 2# , ' : . % ' " , 3'9: , ' . / ' ; % < % ' & , 0 \$ & # 11# / . , 0' , . '0: ' " # + %' + , 2# + / ' % (' 1 / & / . % " # & : 0 = 6 ! 0) , & % ' ; % 1 , & ' , . ' - % < / & ' - , . / & / ' # ? : % (' - , + # + %' (% 0' 0 # ? : # , . \$, 0' 1 / 0 % 0' 9 : , ' % . \$, 0' + , ' (% ') % . + , - # % ' + , (' 1 / & / . % " # & : 0 = ' ! " # \$ %

- 4&# - , &% 0' & , 0'
- % 11# / . , 0R
- ! "#\$%&' (#) (# *) + % \$, -
- ! . # \$ % & ' (#) (# *) + % \$, -
- ! / # \$ % & ' (#) (# *) + % \$, -

| | @A@ | BCD | BEF | G!H | GCB | 7BI | 7J | 7JH | 7JI | 7AH | !F4 | KCB | DG | D!C | JL | JEI | IN | @B | 0B4 | LFBL | ACPB | HPIQ | IHN | 4!C | 4AH | CEF | FBK | F! | @EC | EFB |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|----|-----|----|----|-----|------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|
| ! "#\$%&' (#) (# *) + % \$, - | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ! "#\$%&' 1 " 2 / ' / (* & E & - + ' 5 \$ * & ' &) + \$ & (& \$ 2 & , + # # \$. " & \$ 2 & 7 8 " & / \$ & 0 " # \$ % ' (* & \$ 2 & " 7 . (1 F - + ' &) 4 \$ 5 4 & * 7 & - + ' 5 \$ & / + ' % + (& " & . % " , ' 5 (& " & \$ * # 7 \$ " & (& " * & . + \$ 2 / " * | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| H (1) % " & * (' (& (& 9 7 \$ & % \$ " " 1 \$ 2 . \$ & 2 \$ # \$ * + . " & \$ 2 & 7 8 " & / \$ & # (1) % " & % () " & # " " 1 " / (& E & (. % " * # (" * * &) " % " & / + \$ % . % * \$ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| J " , " 5 " & / \$ * / \$ & # " " & \$ 2 & 7 8 " & / \$ & # & " " & . % " , " 5 (| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| % & / \$ & - " # " # + (2 \$ * & " & 7 8 " & \$ * & 9 7 \$ & 2 (& % \$ 9 7 + \$ % " 2 & - (" % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| H (1) % " & " " * # (" * * & 9 7 \$ & 2 \$ # \$ * + . " & / \$ & * \$ 8 7 2 / " & 1 " 2 (& \$ 2 & 7 8 " & / \$ & 2 7 \$ - " * | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

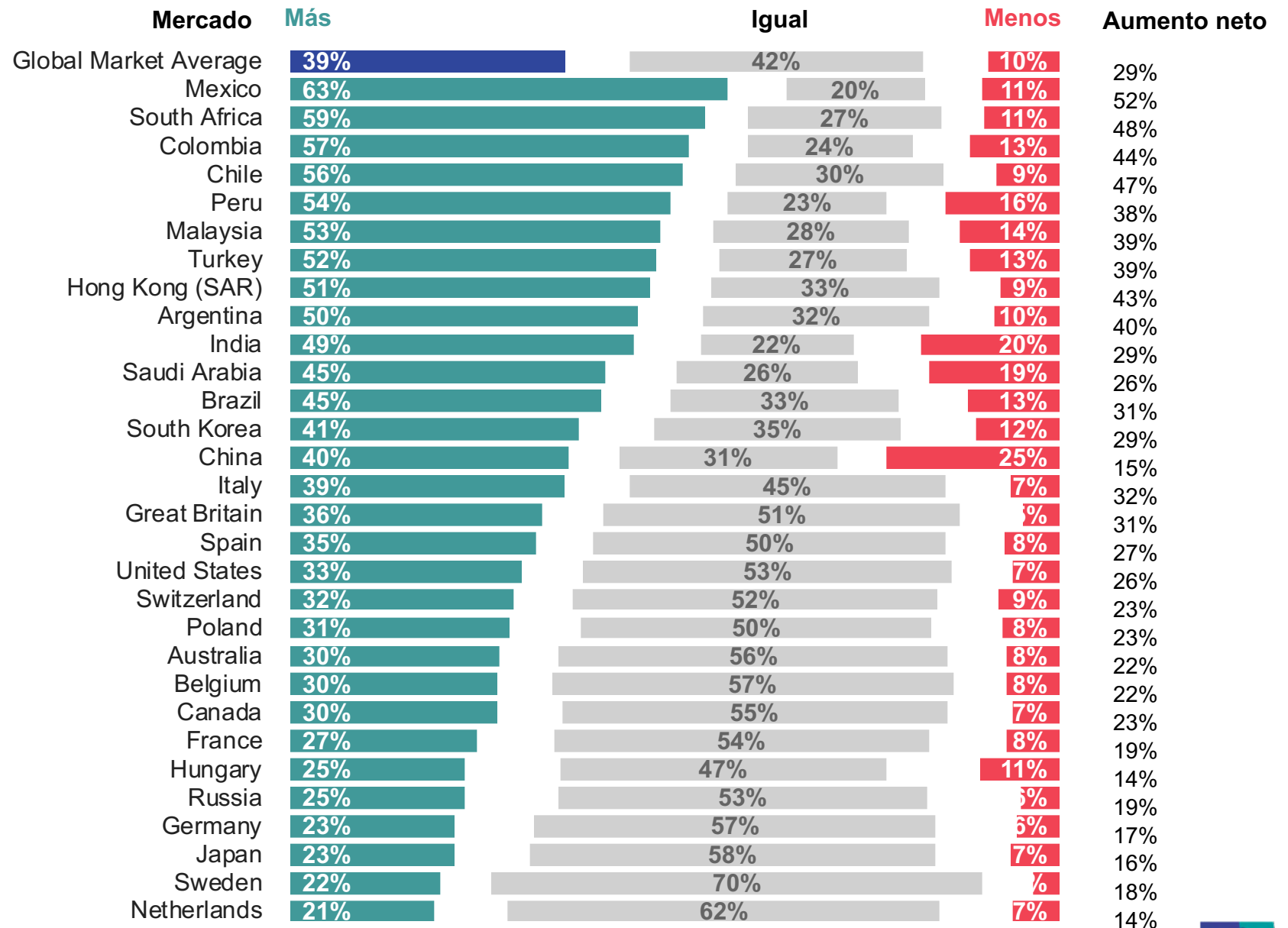
En general, el público espera esforzarse más para evitar la pérdida de alimentos después de la pandemia

Datos por mercado

P. ¿Cómo espera que su comportamiento personal cambie una vez que no haya restricciones en su vida debido al coronavirus?

¿Espera hacer en mayor, menor o igual medida las siguientes cosas que antes de la pandemia del coronavirus?

Hacer lo posible para evitar desechar alimentos (p. ej., hacer una lista antes de comprar, llevar un registro de lo que necesita comer, usar las sobras)



Base: 21,011 online adults aged 16-74 across 30 markets, 19 Feb – 5 Mar 2021

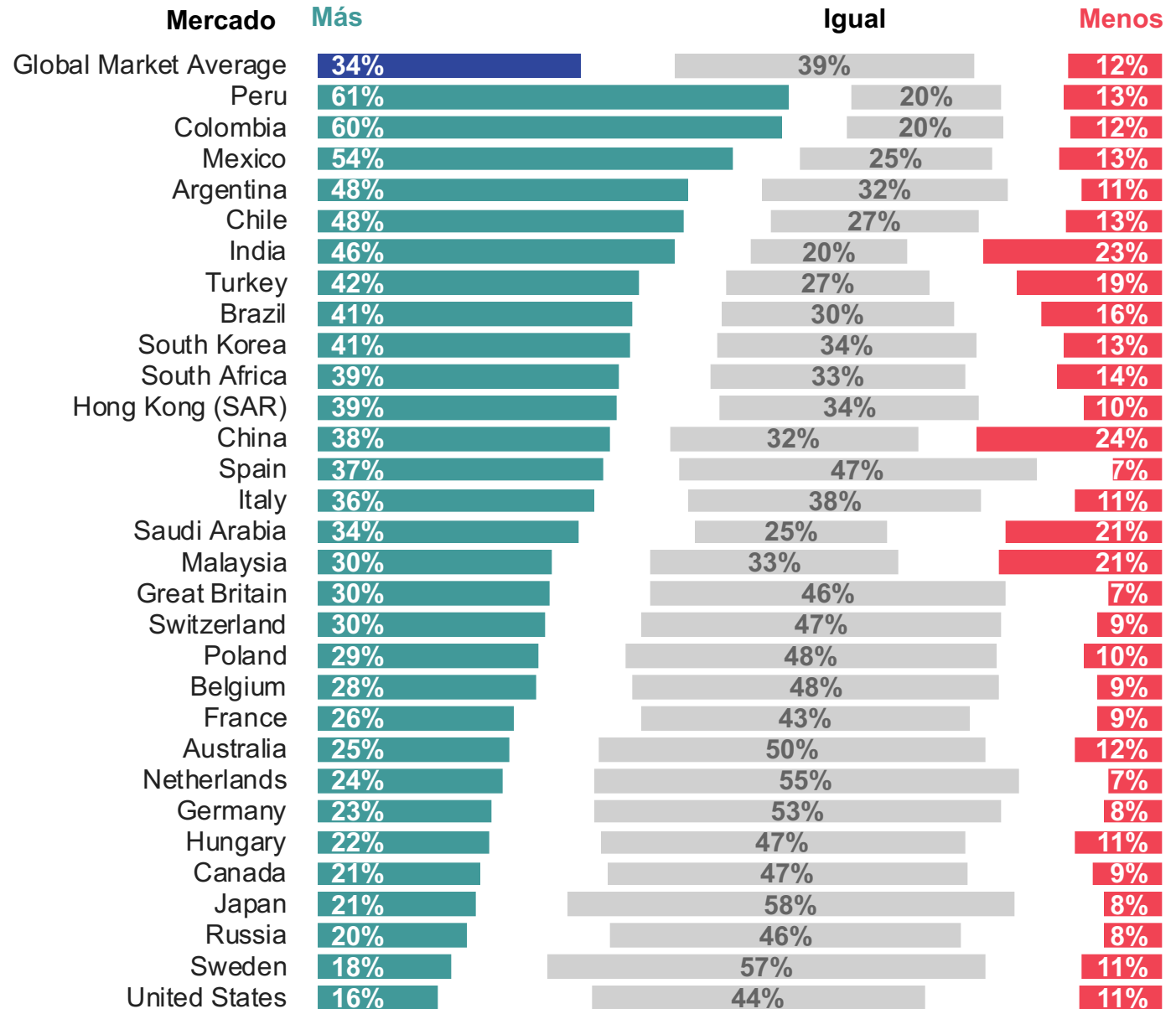
La bicicleta y caminar están en alza, los desplazamientos sin auto llegaron para quedarse

Datos por mercado

P. ¿Cómo espera que su comportamiento personal cambie una vez que no haya restricciones en su vida debido al coronavirus?

¿Espera hacer en mayor, menor o igual medida las siguientes cosas que antes de la pandemia del coronavirus?

Hacer mandados y viajes a pie o en bicicleta en lugar de hacerlos en automóvil, p. ej., su viaje diario al trabajo, la escuela o las tiendas



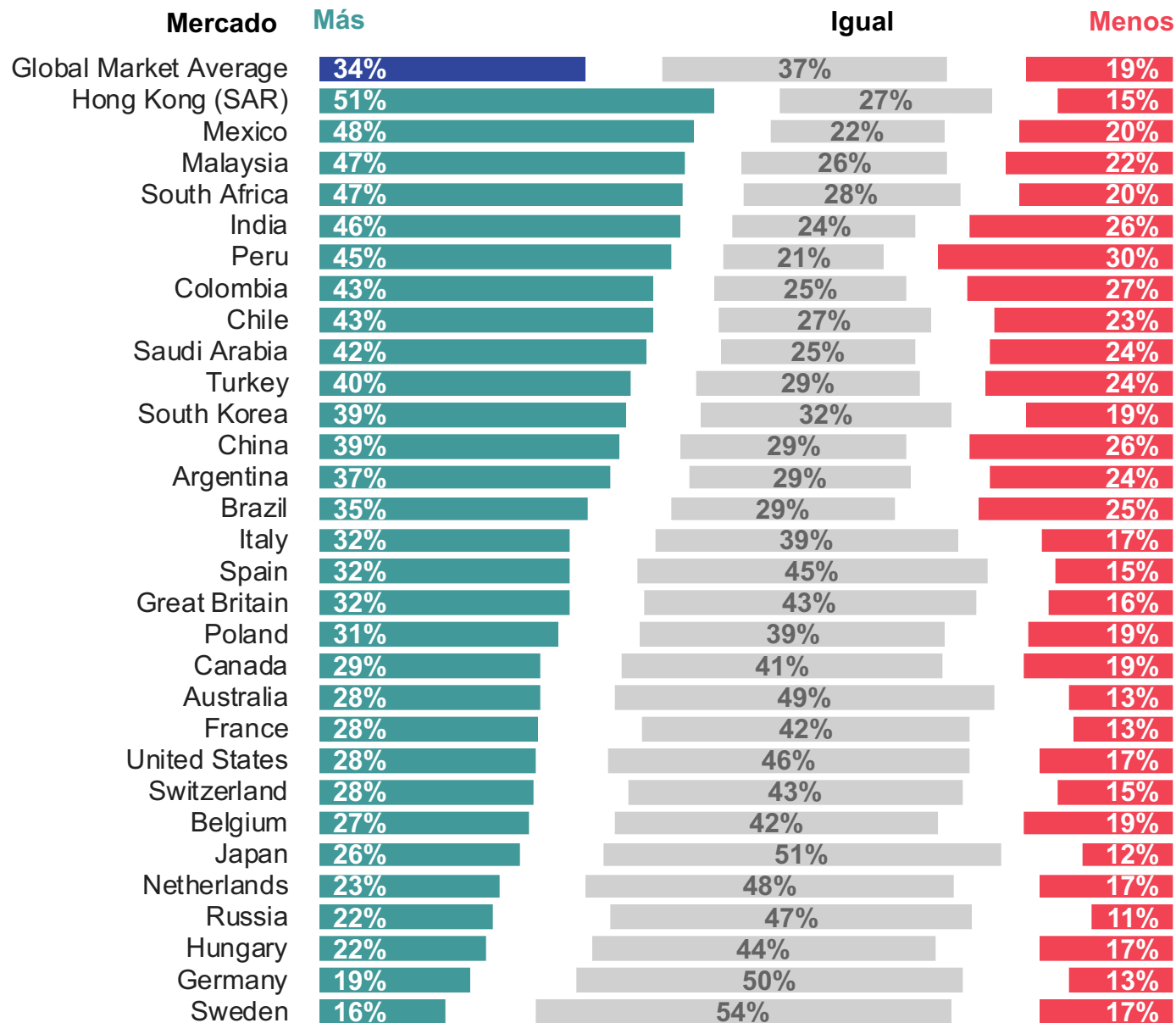
Las compras serán menos divertidas y más funcionales

Datos por mercado

P. ¿Cómo espera que su comportamiento personal cambie una vez que no haya restricciones en su vida debido al coronavirus?

¿Espera hacer en mayor, menor o igual medida las siguientes cosas que antes de la pandemia del coronavirus?

Comprar solo lo que realmente necesita, en lugar de comprar ropa, calzado y otras cosas para divertirse (online o en persona)



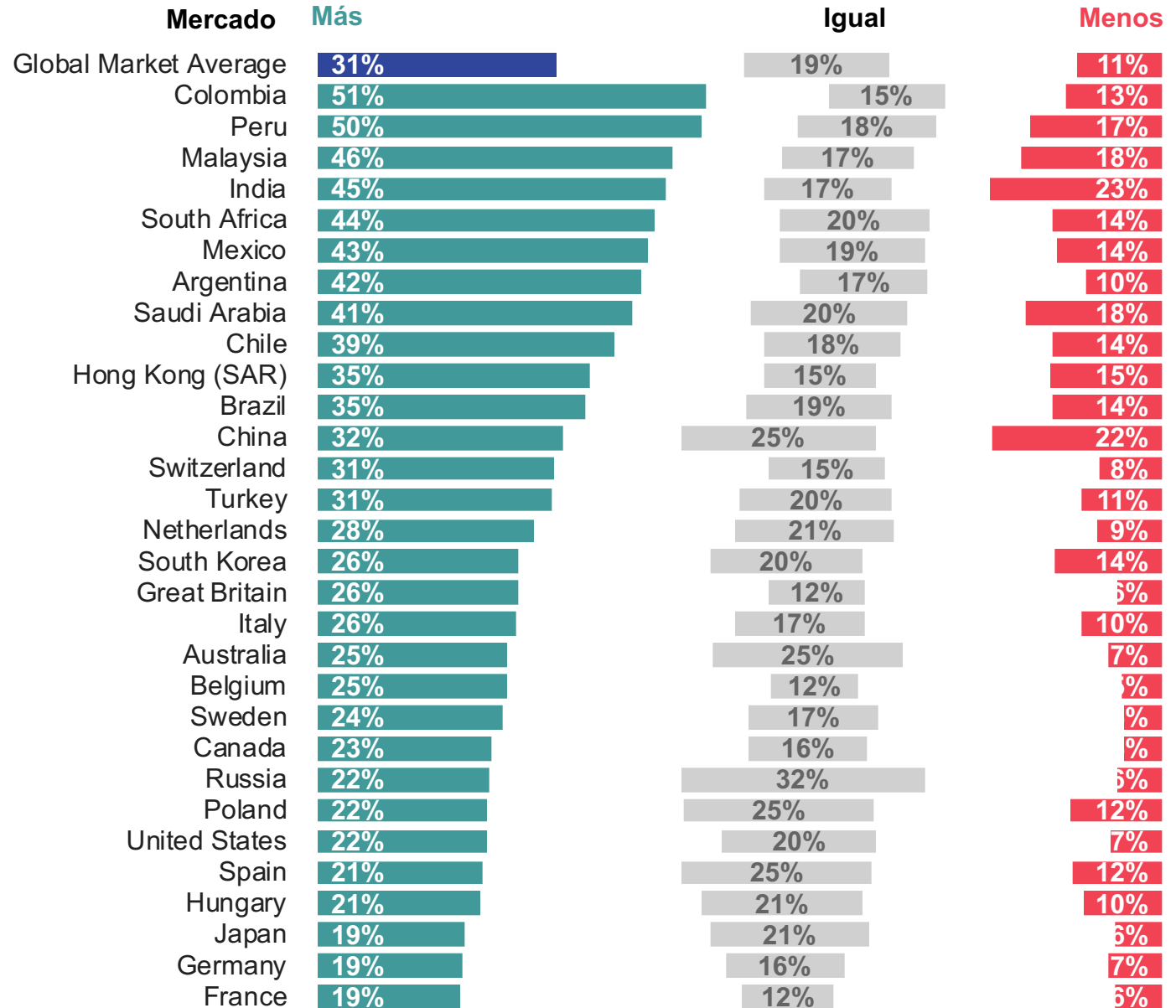
Muchos esperan trabajar desde casa post pandemia

Datos por mercado

P. ¿Cómo espera que su comportamiento personal cambie una vez que no haya restricciones en su vida debido al coronavirus?

¿Espera hacer en mayor, menor o igual medida las siguientes cosas que antes de la pandemia del coronavirus?

Trabajar desde casa en lugar de ir al trabajo



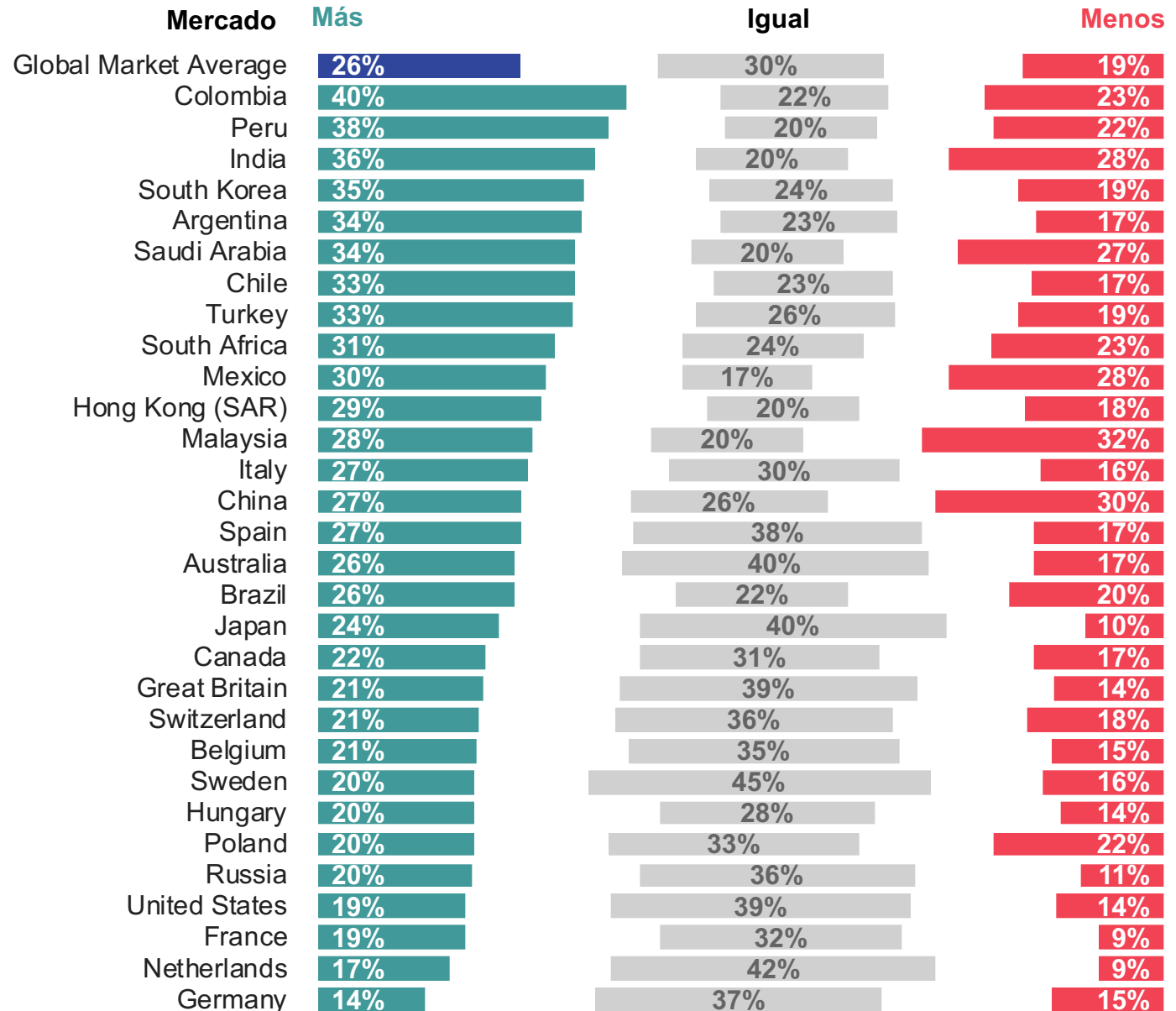
Las vacaciones domésticas y sin volar seguirán siendo populares

Datos por mercado

P. ¿Cómo espera que su comportamiento personal cambie una vez que no haya restricciones en su vida debido al coronavirus?

¿Espera hacer en mayor, menor o igual medida las siguientes cosas que antes de la pandemia del coronavirus?

Ir de vacaciones a lugares que no requieran volar



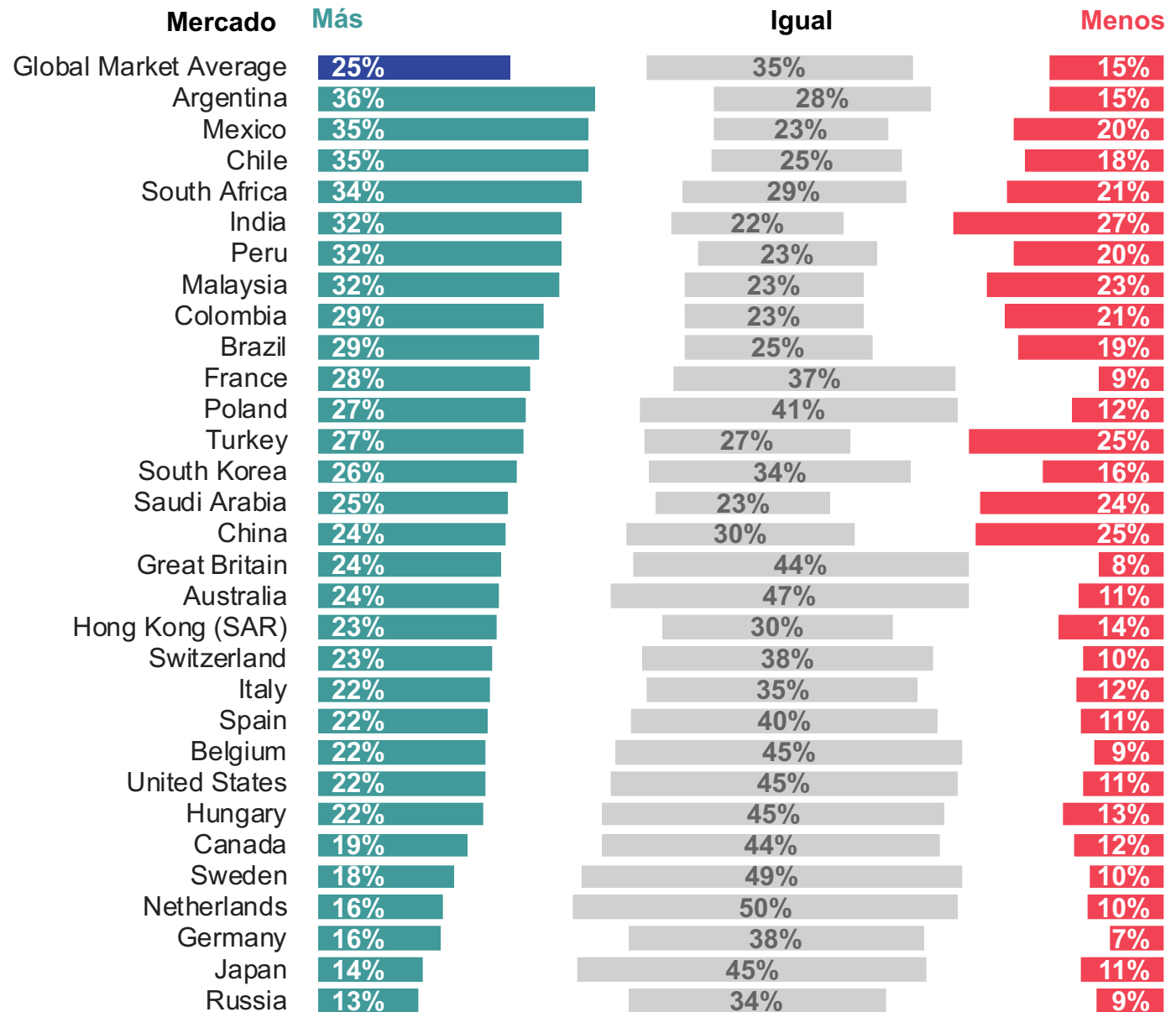
¿Lo “viejo” es la novedad? El público predice poco cambio en el consumo de segunda mano

Datos por mercado

P. ¿Cómo espera que su comportamiento personal cambie una vez que no haya restricciones en su vida debido al coronavirus?

¿Espera hacer en mayor, menor o igual medida las siguientes cosas que antes de la pandemia del coronavirus?

Comprar las cosas que necesita de segunda mano en lugar de nuevas (online o en persona)



¿Será el 2021 el año de la acción climática en masa?

¿Qué cambios personales espera hacer el público para limitar su contribución al cambio climático?



Resumen: actitudes y entendimiento del público



La gente **siente el peso de la responsabilidad por el cambio climático**, con 72% en el Promedio Global de Países pensando que si las personas comunes no actúan ahora para combatir el cambio climático le estarán fallando a las futuras generaciones.



Un Promedio Global de Países de 69% está de acuerdo con “Entiendo qué debo hacer para desempeñar mi papel en el combate contra el cambio climático”. Sin embargo, el estudio Ipsos **Peligros de la Percepción muestra que este no es siempre el caso**. Las personas subestiman las acciones de alto impacto como volverse vegetariano y evitar volar, mientras que sobreestima acciones de bajo impacto como evitar el packaging excesivo. Aunque todas estas acciones pueden aportar, es importante entender sus diferencias de impacto relativo.

Resumen: acciones del público



No hay una aceleración aparente de nueva acción climática en 2021 comparado con años anteriores. La expectativa por hacer cambios medioambientales durante el próximo año ha cambiado muy poco desde la declaración de la pandemia de coronavirus por la OMS el 12 de marzo de 2020, y se mantiene en línea con los niveles vistos en 2014.



Al preguntar qué cambios es posible que hagan para combatir el cambio climático durante el próximo año, evitar el exceso de packaging se mantiene primero en la lista con 59% que espera hacer este cambio durante el próximo año (vs 57% en 2020). El público muestra menos intención de cambiar en acciones de mayor impacto como la dieta y evitar vuelos en avión, aunque hay aumentos significativos en cuanto a estos cambios en relación con 2020.



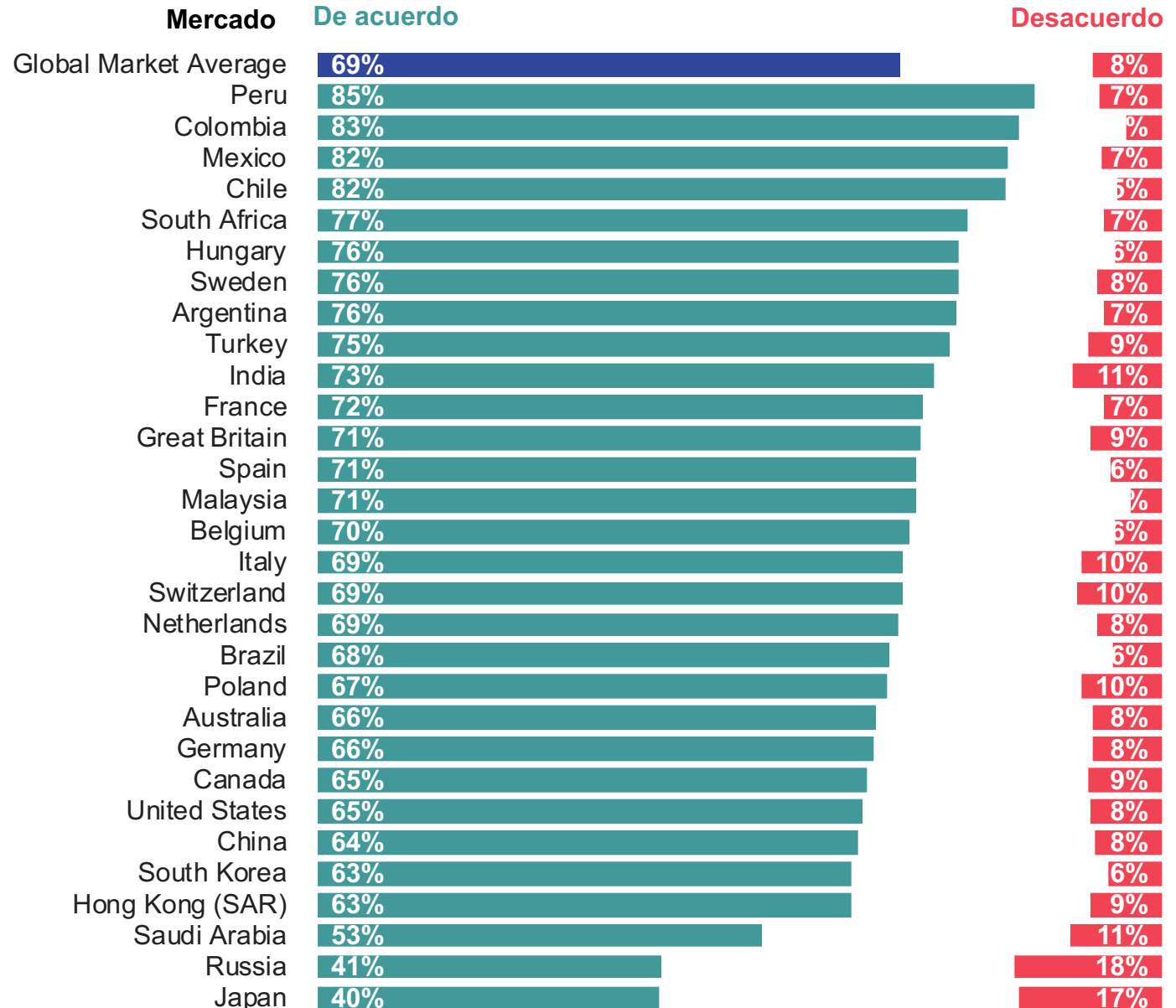
La proporción de quienes piensan que ya están haciendo tanto como pueden es similar a antes del COVID-19 a comienzos del 2020.

Las personas creen que entienden qué acciones deben realizar, pero la encuesta Ipsos Perils muestra que esto no siempre es verdad

Datos por mercado

P. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmativas?:

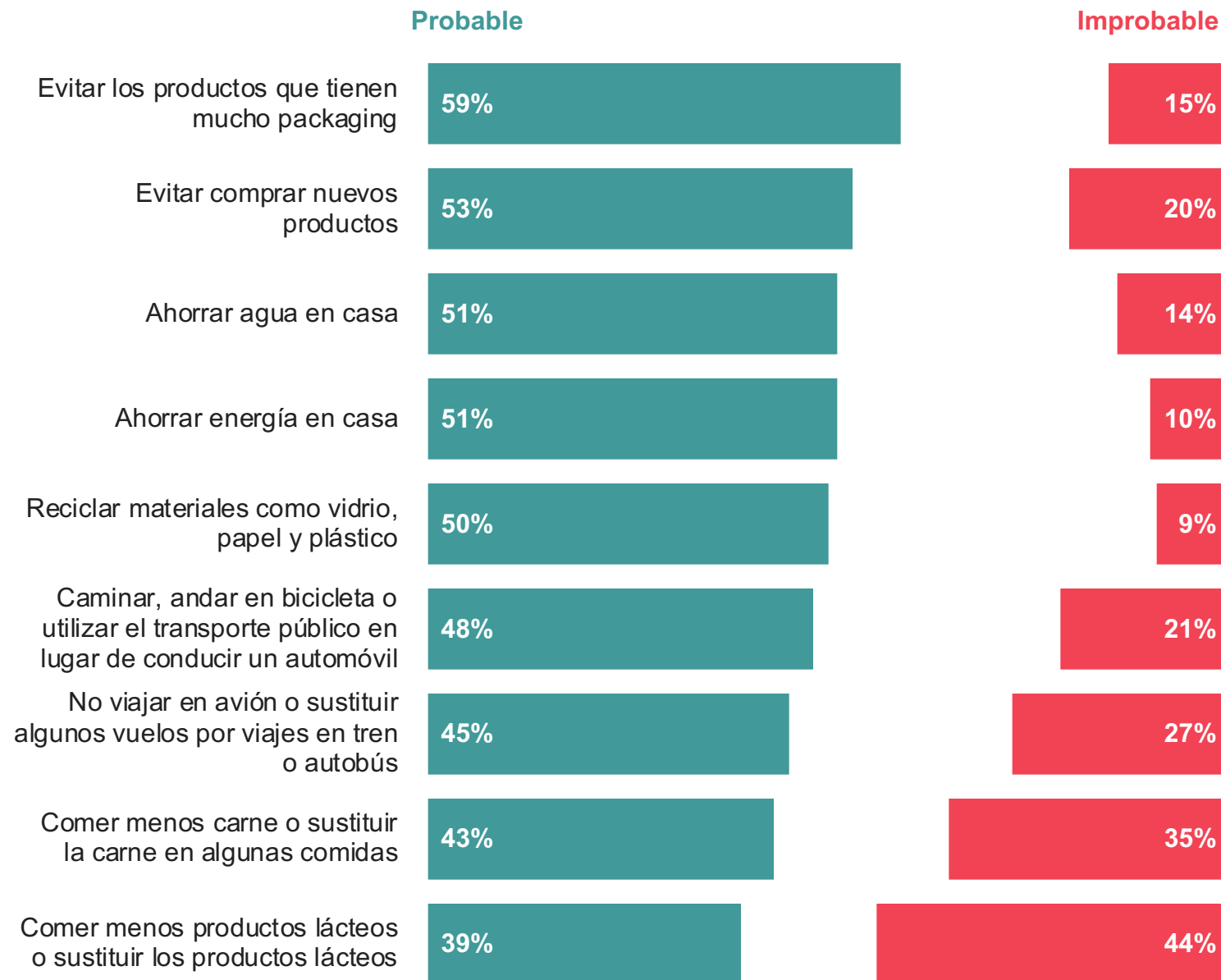
Entiendo qué debo hacer para desempeñar mi papel en el combate contra el cambio climático



Muchos piensan que tomarán acción en 2021, aunque las acciones de menor impacto son más populares que las de mayor impacto

Promedio Global de Países

P. Piense en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué probabilidades hay de que realice los siguientes cambios en el próximo año? Seleccione una respuesta en cada fila que corresponda



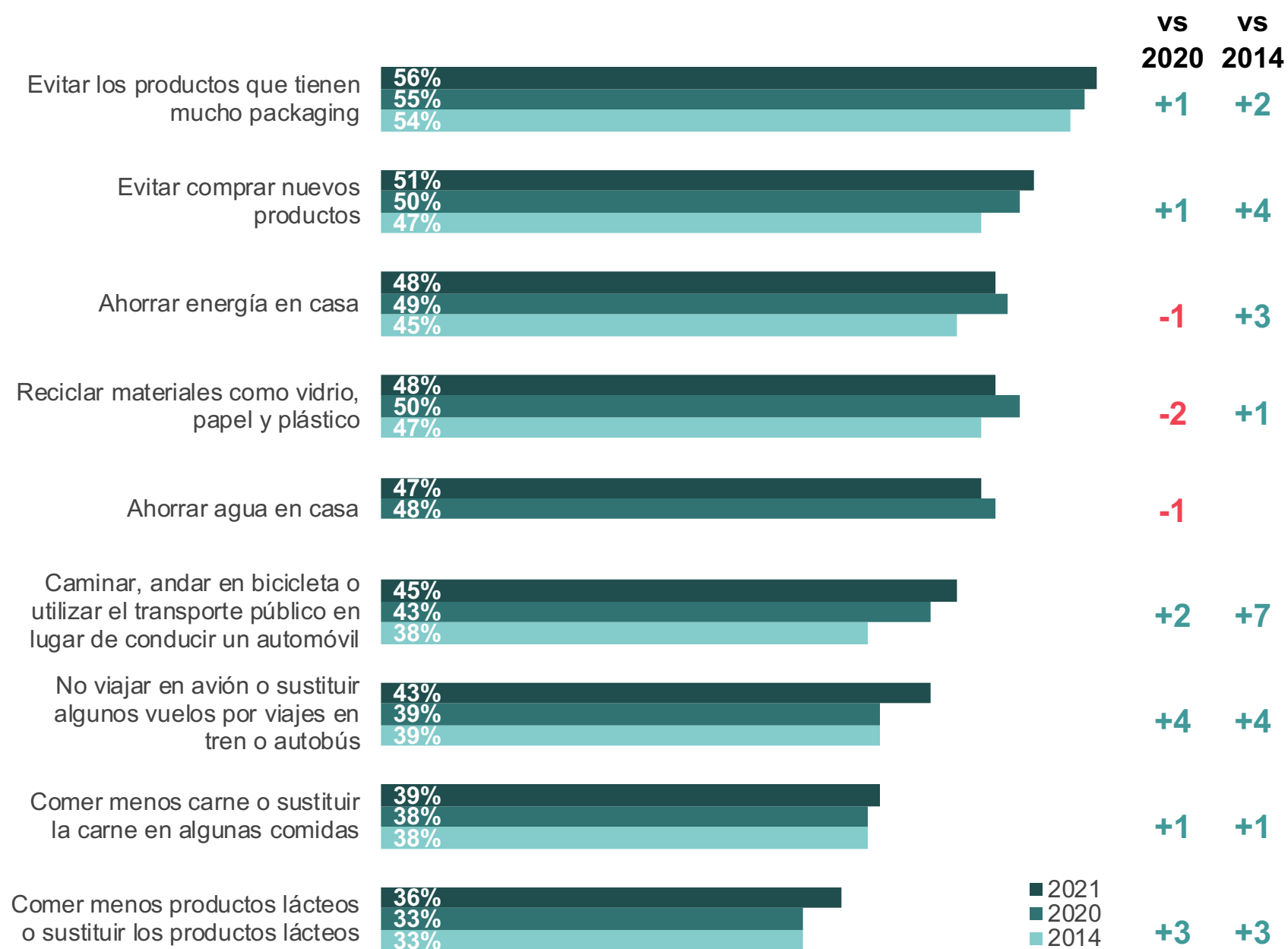
Aunque el público cree que sabe qué acciones debiera realizar, **las acciones climáticas de mayor impacto están al final de su lista.** La encuesta Ipsos Peligros de la Percepción muestra que el público **sobreestima los cambios de bajo impacto y subestima los de mayor impacto.**

Poco cambio en comportamientos sostenibles desde el año pasado

Comparación de 12 mercados: tendencia

P. Piense en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué probabilidades hay de que realice los siguientes cambios en el próximo año?

Probable

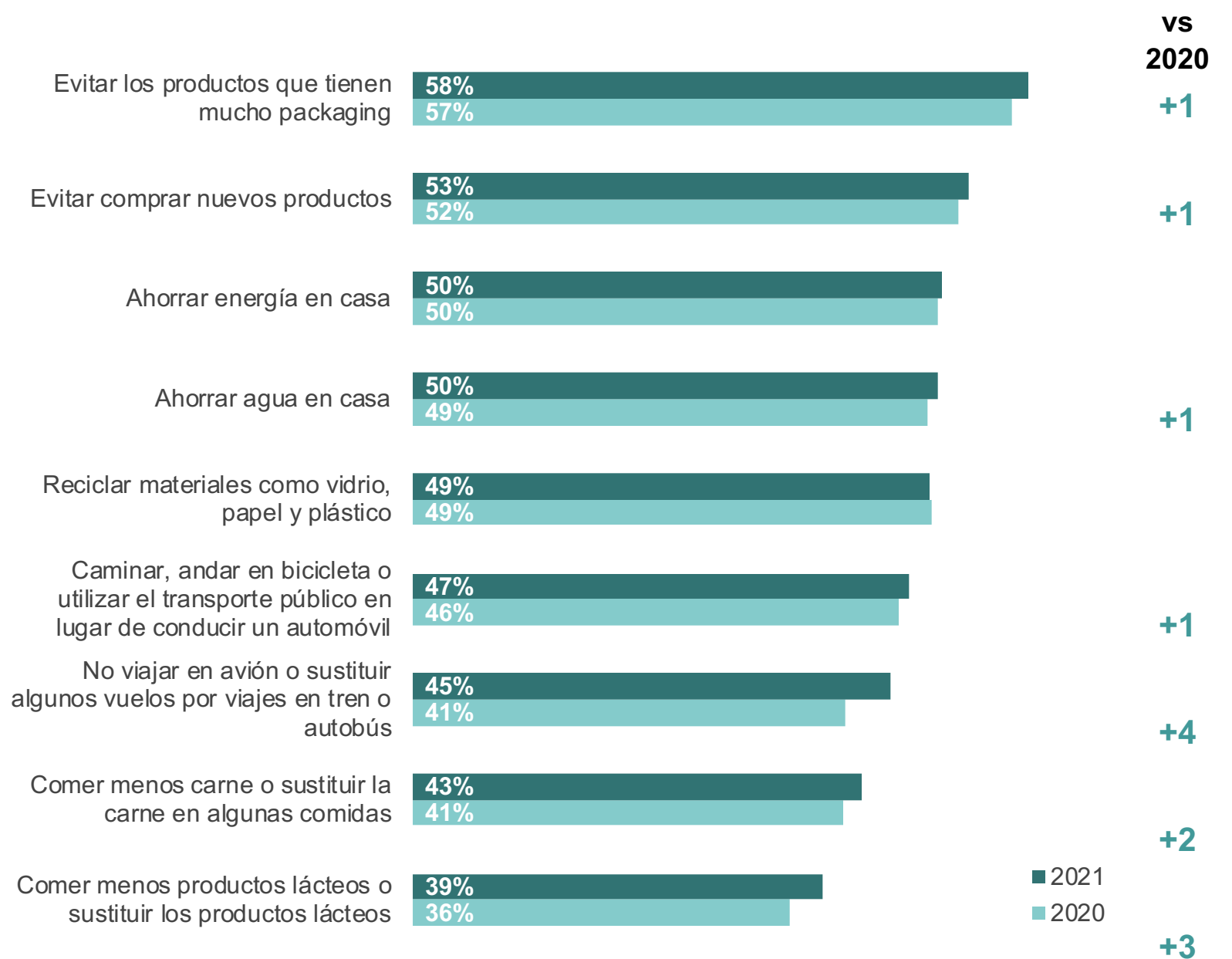


Poco cambio en comportamientos sostenibles desde el año pasado

Comparación de 28 mercados: tendencia

P. Piense en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué probabilidades hay de que realice los siguientes cambios en el próximo año?

Probable



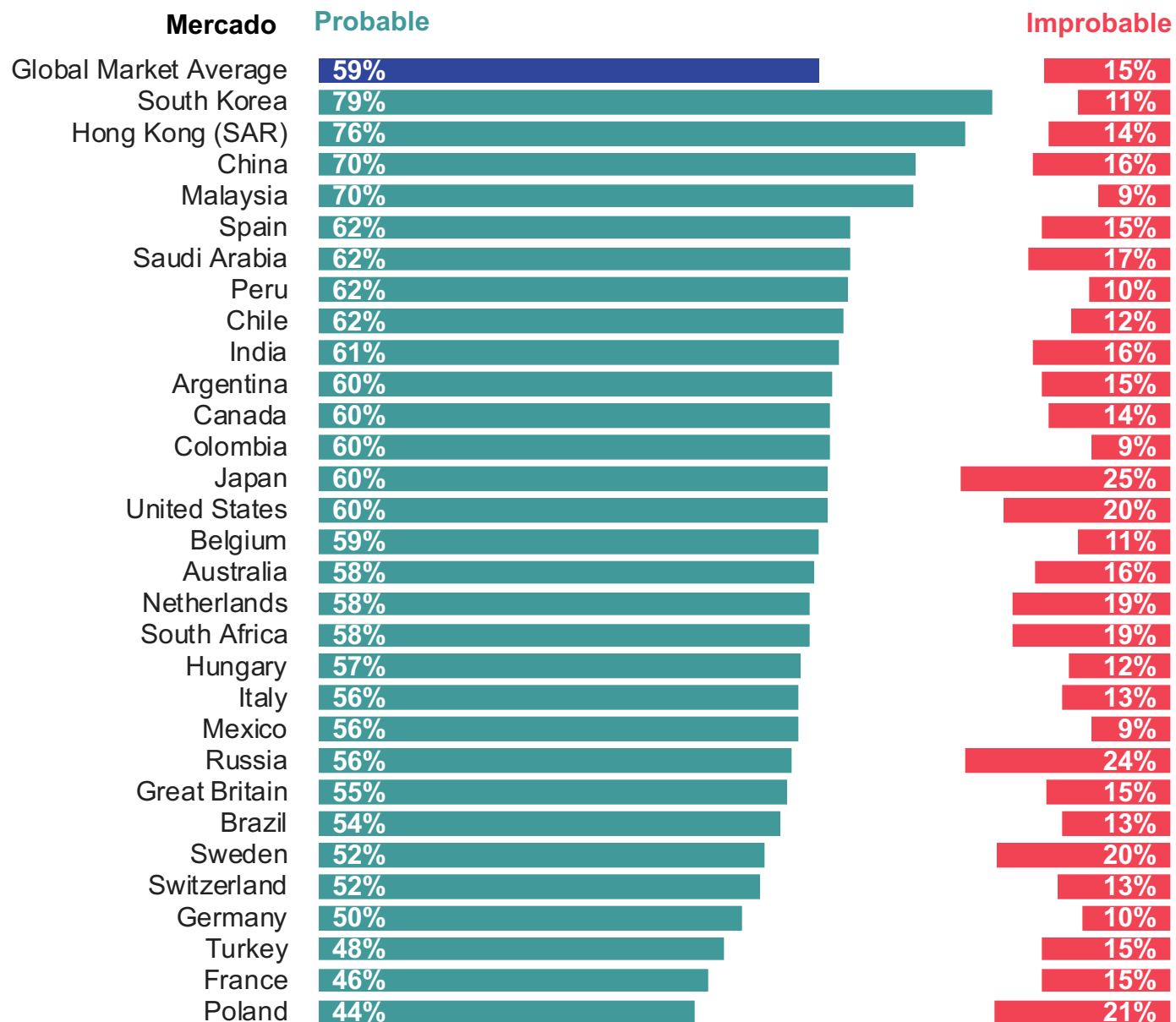
Base: 2021: 20,011 online adults aged 16-74 across 28 markets; 2020: 20,031 online adults aged 16-74 across 28 markets. Fieldwork dates: 19 Feb – 5 Mar 2021; 21 Feb – 6 Mar 2020. Comparator markets are those that have been asked this question in 2021 and 2020: Argentina, Australia, Belgium, Brazil, Canada, China, Chile, Colombia, France, Great Britain, Germany, Hungary, India, Italy, Japan, Malaysia, Mexico, the Netherlands, Peru, Poland, Russia, Saudi Arabia, South Africa, South Korea, Spain, Sweden, Turkey and the United States of America.

Probabilidad de evitar productos con mucho packaging

Datos por mercado

P. Piense en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué probabilidades hay de que realice los siguientes cambios en el próximo año?

Evitar los productos que tienen mucho packaging

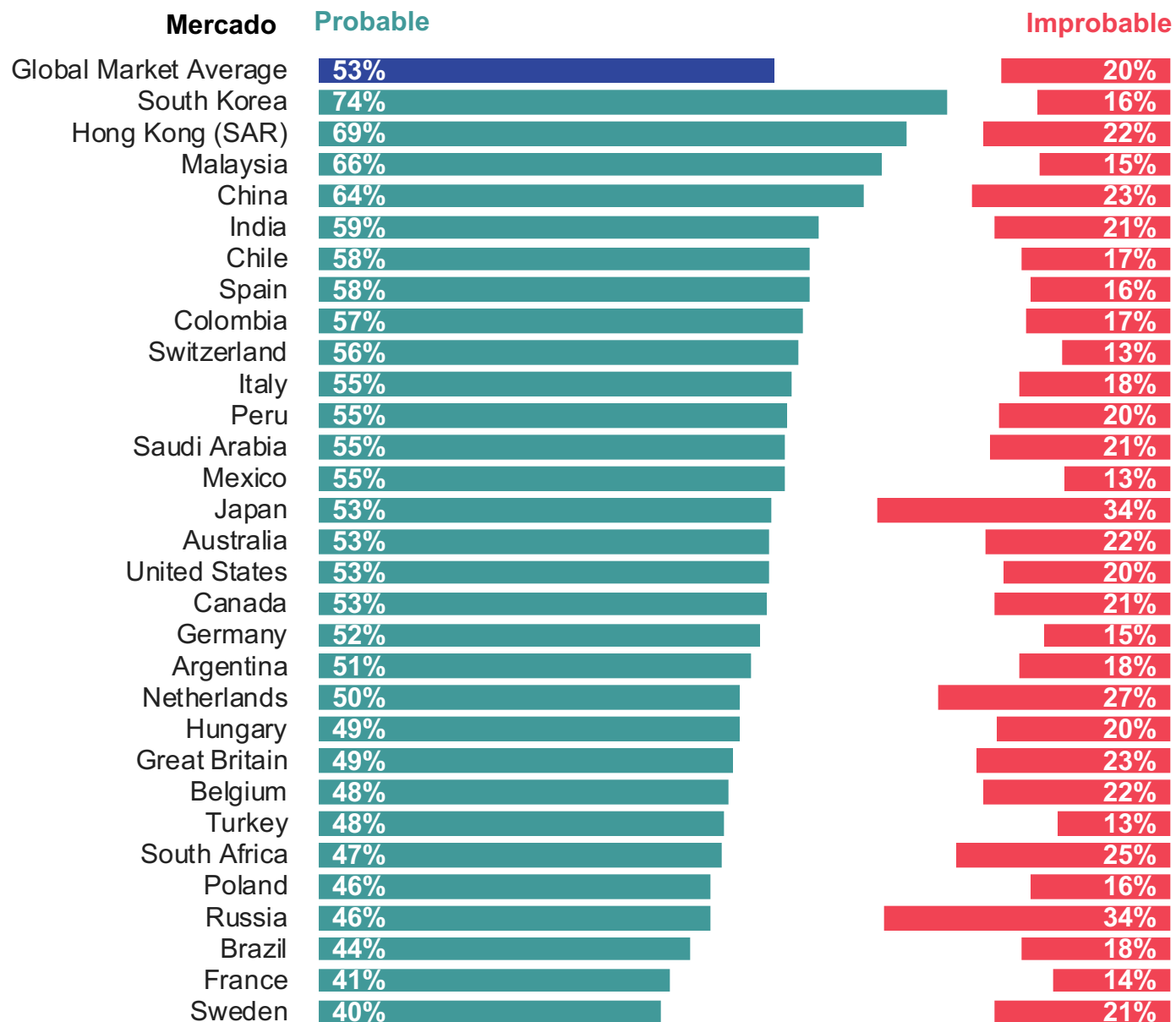


Probabilidad de comprar cosas de segunda mano y arreglar cosas rotas

Datos por mercado

P. Piense en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué probabilidades hay de que realice los siguientes cambios en el próximo año?

Evitar comprar nuevos productos, por ejemplo, arreglar lo que tiene o comprar productos usados en su lugar

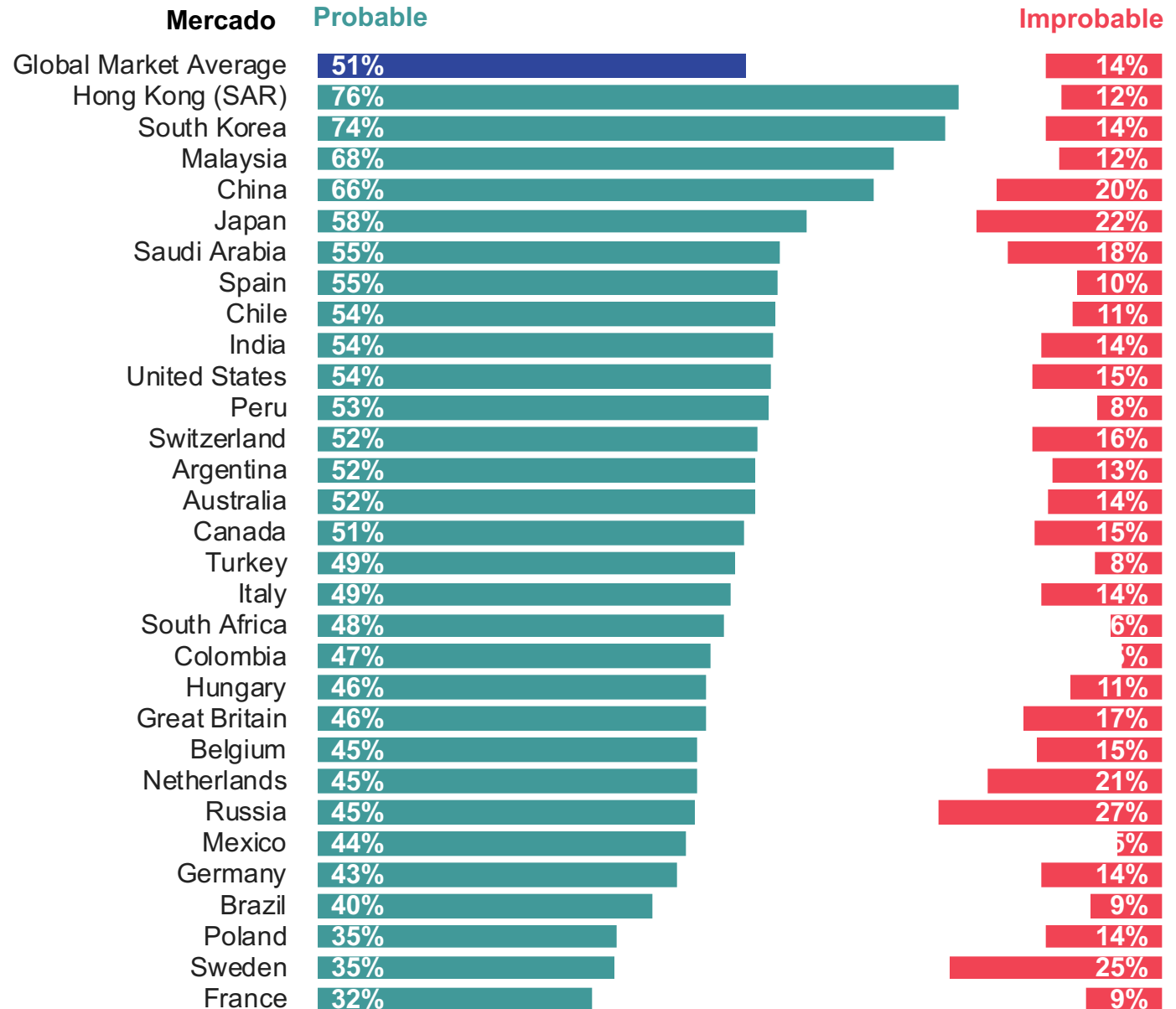


Probabilidad de ahorrar agua en casa

Datos por mercado

P. Piense en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué probabilidades hay de que realice los siguientes cambios en el próximo año?

Ahorrar agua en casa, por ejemplo, darse duchas más cortas o no regar su jardín/patio

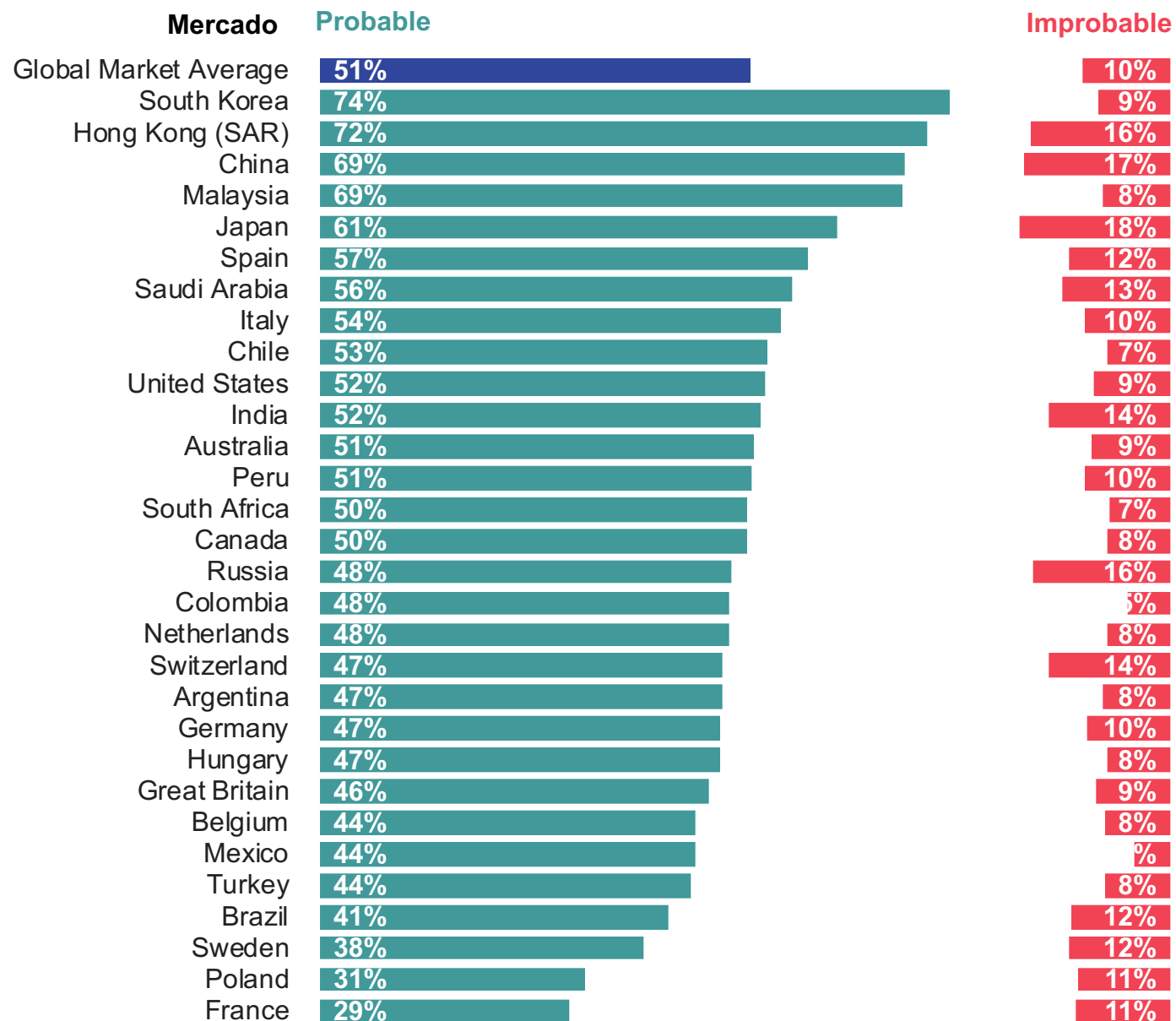


Probabilidad de ahorrar energía

Datos por mercado

P. Piense en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué probabilidades hay de que realice los siguientes cambios en el próximo año?

Ahorrar energía en casa, por ejemplo, instalar aislamiento o apagar luces

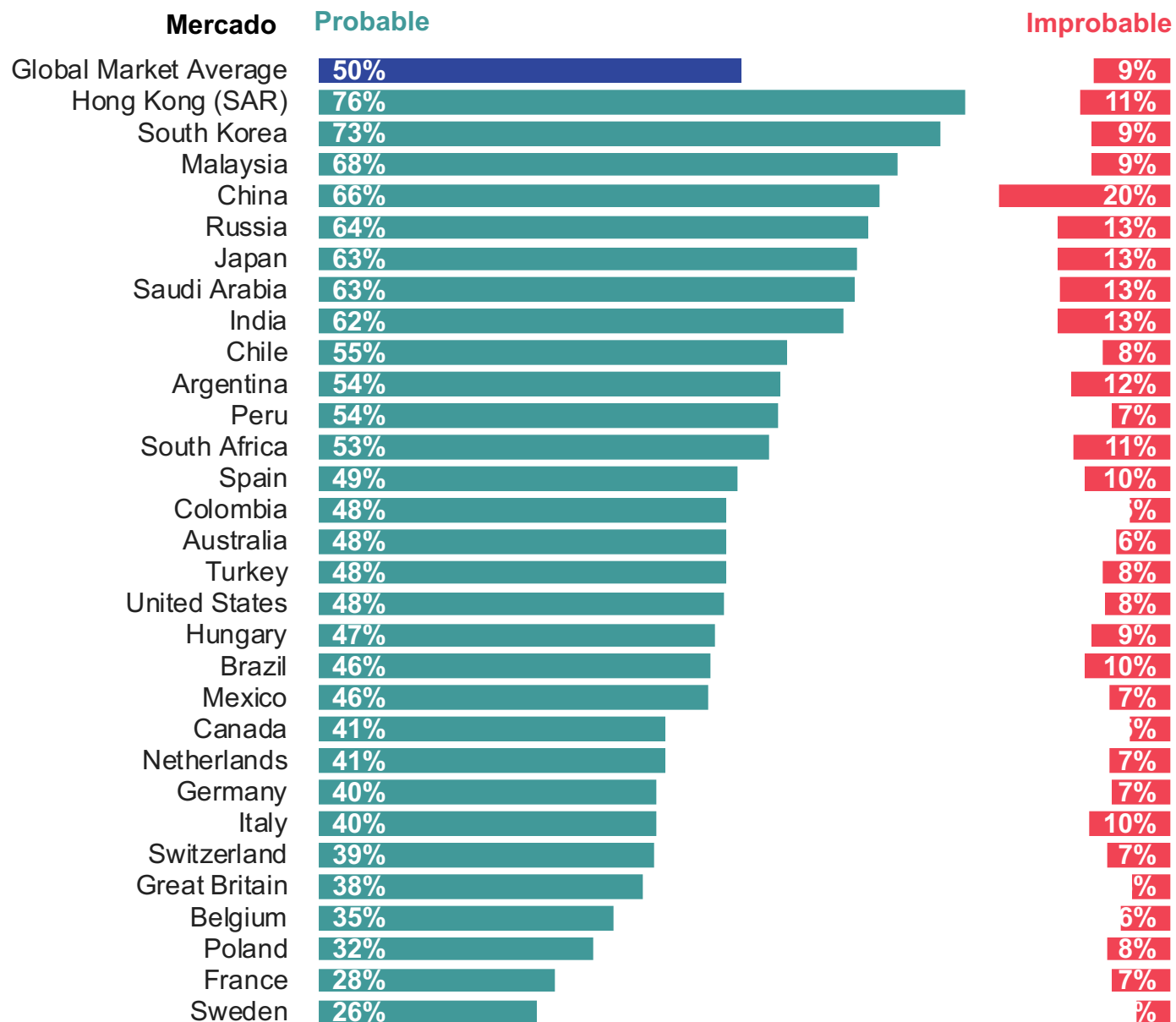


Probabilidad de reciclar

Datos por mercado

P. Piense en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué probabilidades hay de que realice los siguientes cambios en el próximo año?

Reciclar materiales como vidrio, papel y plástico

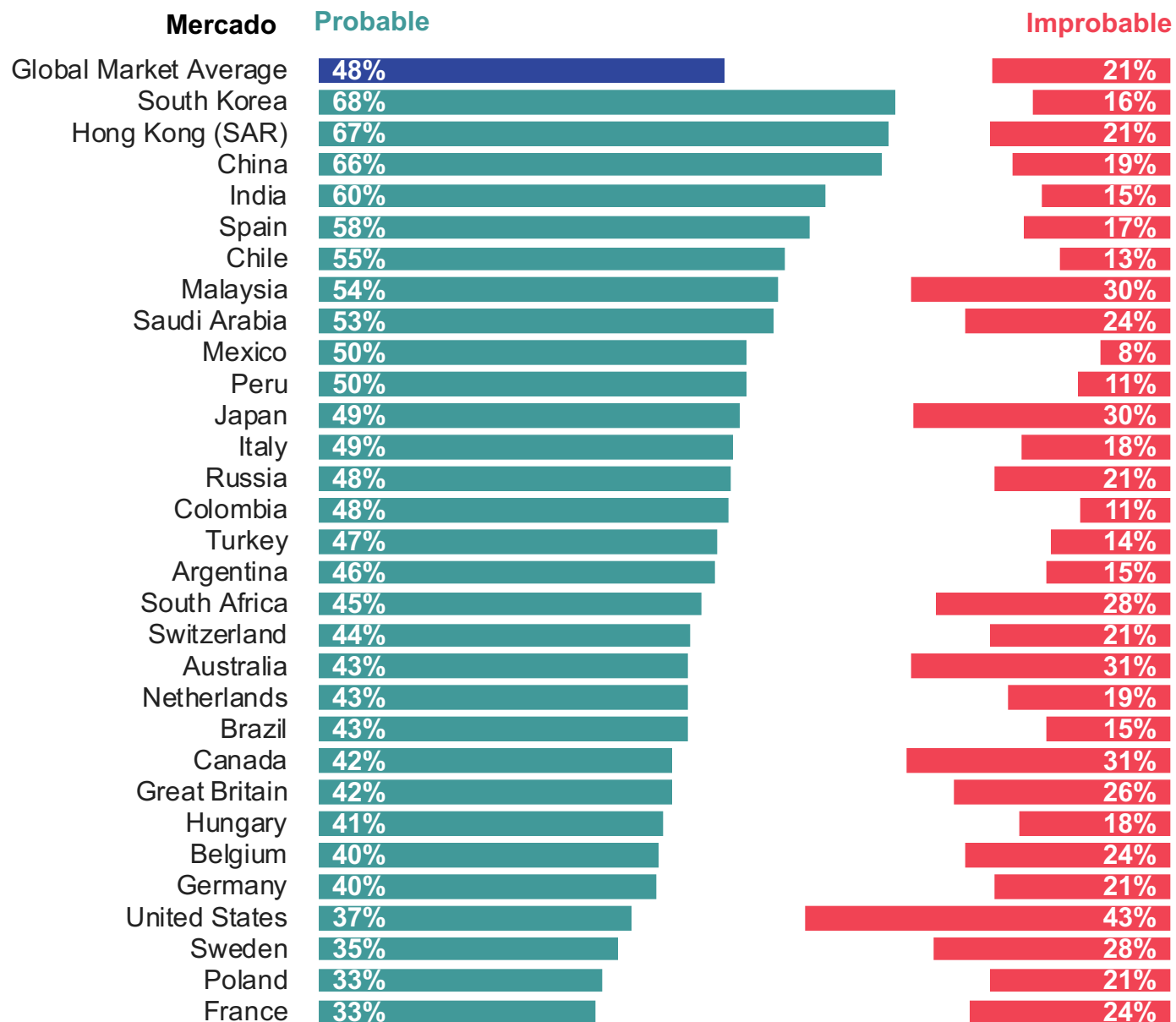


Probabilidad de cambiar el traslado diario

Datos por mercado

P. Piense en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué probabilidades hay de que realice los siguientes cambios en el próximo año?

Caminar, andar en bicicleta o utilizar el transporte público en lugar de conducir un automóvil

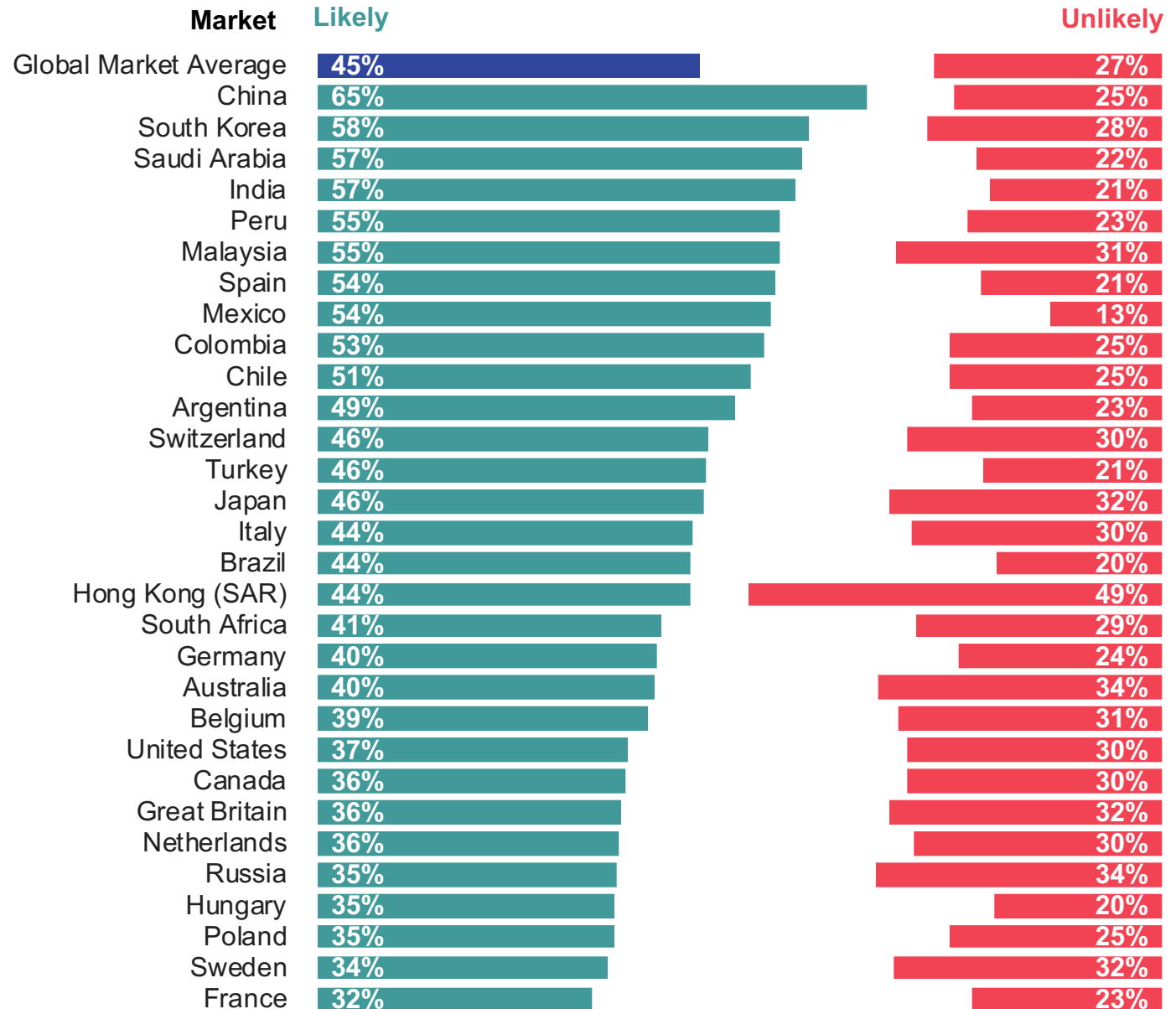


Probabilidad de evitar viajar en avión

Datos por mercado

P. Piense en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué probabilidades hay de que realice los siguientes cambios en el próximo año?

No viajar en avión o sustituir algunos vuelos por viajes en tren o autobús

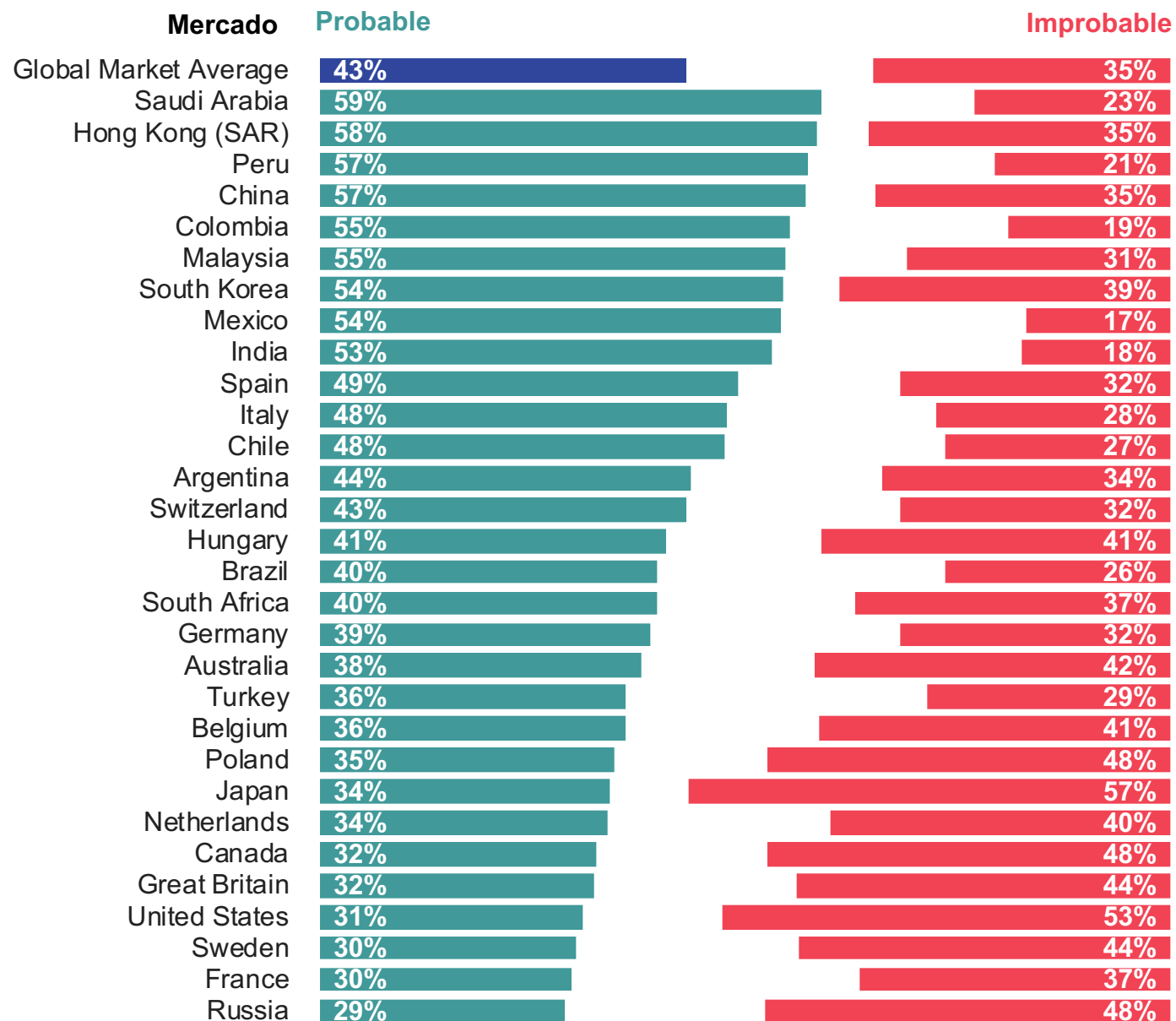


Probabilidad de comer menos carne

Datos por mercado

P. Piense en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué probabilidades hay de que realice los siguientes cambios en el próximo año?

Comer menos carne o sustituir la carne en algunas comidas por alternativas como los frijoles

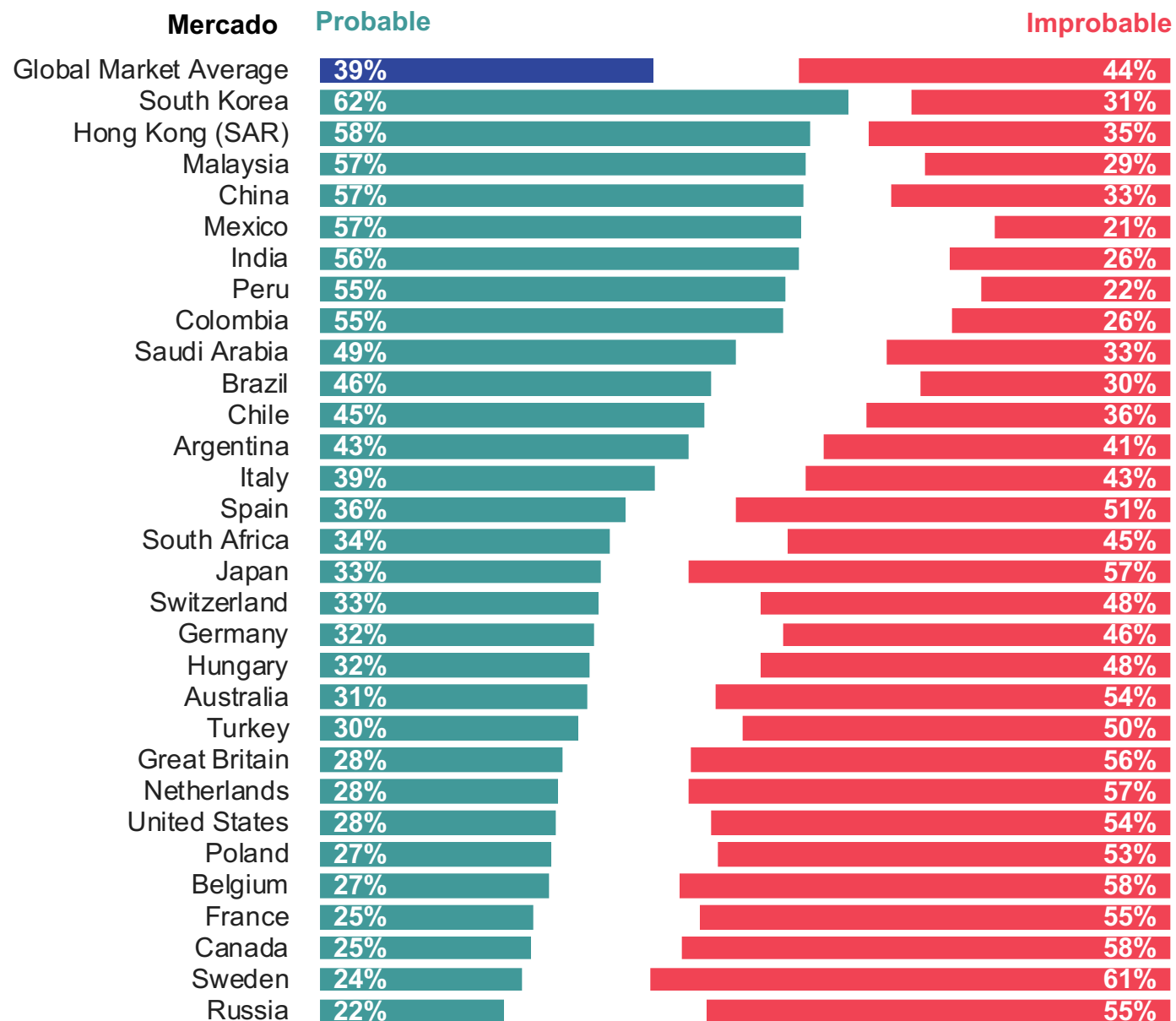


Probabilidad de comer y beber menos productos lácteos

Datos por mercado

P. Piense en las cosas que podría hacer para limitar su propia contribución al cambio climático, ¿qué probabilidades hay de que realice los siguientes cambios en el próximo año?

Comer menos productos lácteos o sustituir los productos lácteos por alternativas como la leche de soya



Estos son los hallazgos de la ola 152 de *Global Advisor* (GA 152), una encuesta de Ipsos realizada entre el 19 de febrero y el 5 de marzo de 2021

El instrumento de encuesta se realiza mensualmente en 30 mercados de todo el mundo a través del sistema Ipsos Online Panel. Los mercados que informan aquí son Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Chile, Colombia, Francia, Gran Bretaña, Alemania, Hungría, Hong Kong, India, Italia, Japón, Malasia, México, Países Bajos, Perú, Polonia, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica, Corea del Sur, España, Suecia, Suiza, Turquía y los Estados Unidos de América.

Para los resultados de la encuesta que se presentan en este documento, se entrevistó a una muestra internacional de 21,011 adultos de 18 a 74 años en los EE. UU., Canadá, Hong Kong, Malasia, Sudáfrica y

Turquía, y de 16 a 74 años en todos los demás mercados. Aproximadamente más de 1000 personas participaron país por país a través del Panel en línea de Ipsos, con la excepción de Argentina, Chile, Colombia, Hong Kong, Hungría, India, Malasia, México, Países Bajos, Perú, Polonia, Rusia, Arabia Saudita, Sur África, Corea del Sur, Suecia, Suiza y Turquía, donde cada uno tiene una muestra de aproximadamente 500+. La precisión de las encuestas en línea de Ipsos se calcula utilizando un intervalo de credibilidad con una encuesta de 1000 con una precisión de +/- 3,5 puntos porcentuales y de 500 con una precisión de +/- 5,0 puntos porcentuales. Para obtener más información sobre el uso de Ipsos de los intervalos de credibilidad, visite el sitio web de Ipsos.

17 de los 29 países encuestados en línea generan muestras representativas a nivel nacional en sus países (Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Japón, Países Bajos, Polonia, Corea del Sur, España, Suecia, Suiza y Estados Unidos).

Las muestras en Brasil, Chile, China continental, Colombia, Hong Kong, India, Malasia, México, Perú, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica y Turquía son más urbanas y educadas y / o más prósperas que la población en general. Nos referimos a estos encuestados como "ciudadanos consumidores de nivel superior". No son representativos a nivel nacional de su país.

Este reporte contiene hallazgos de cuatro muestras:

1

Estudio global de 30 mercados en 2021

30 mercados de todo el mundo a través del sistema Ipsos Online Panel. Base total: 21,011 adultos en línea de entre 16 y 74 años en 30 mercados. Fechas de trabajo de campo: viernes 19 de febrero a viernes 5 de marzo de 2020. Los mercados que informan aquí son Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Chile, Colombia, Francia, Gran Bretaña, Alemania, Hungría, Hong Kong, India, Italia, Japón, Malasia, México, Países Bajos, Perú, Polonia, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica, Corea del Sur, España, Suecia, Suiza, Turquía y Estados Unidos de América.

2

Estudio global de 29 mercados en 2020

29 mercados de todo el mundo a través del sistema Ipsos Online Panel. Base total: 20,590 adultos en línea de entre 16 y 74 años en 29 mercados. Fechas de trabajo de campo: viernes 21 de febrero a viernes 6 de marzo de 2020. Los mercados que informan aquí son Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Chile, Colombia, Francia, Gran Bretaña, Alemania, Hungría, India, Italia, Japón, Malasia, México, Países Bajos, Nueva Zelanda, Perú, Polonia, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica, Corea del Sur, España, Suecia, Turquía y los Estados Unidos de América.

3

Estudio online de 12 mercados en 2014

Un estudio de 12 mercados en línea, realizado a través del sistema Ipsos Online Panel entre el 26 de septiembre y el 10 de octubre de 2014. Base total: 12,135 adultos en línea de 18 a 65 años en 12 mercados. Los mercados que informan aquí son Brasil, China, Francia, Reino Unido, Alemania, India, Italia, Japón, Polonia, Rusia, Sudáfrica y Estados Unidos de América.

NOTA: La muestra de 2014 incluye el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte.

4

Subconjuntos de los estudios globales de 2021 y 2020

Para algunos gráficos dentro de esta plataforma, se han utilizado subconjuntos de los estudios mundiales de mercado 30 y 29 realizados en 2021 y 2020. Éstas incluyen: Un subconjunto de 12 mercados de los 30 mercados en el estudio mundial de 2021; Un subconjunto de 28 mercados de los 30 mercados del estudio mundial de 2021; Un subconjunto de 12 mercados de los 29 mercados del estudio mundial de 2020; y Un subconjunto de 28 mercados de los 29 mercados del estudio mundial de 2020. Consulte las notas base de los gráficos comparativos para obtener una lista completa de los mercados incluidos en ellos.

GRACIAS

Carolina Suez
Directora de Comunicaciones
carolina.suez@ipsos.com

Alejandra Ojeda
Directora de Public Affairs
miguelangel.pinto@ipsos.com

Miguel Angel Pinto
Public Affairs
miguelangel.pinto@ipsos.com

SOBRE IPSOS

Ipsos es la tercera empresa de investigación de mercado más grande del mundo, está presente en 90 mercados y emplea a más de 18.000 personas.

Nuestros profesionales de investigación, analistas y científicos han desarrollado capacidades únicas de múltiples especialistas que brindan información poderosa sobre las acciones, opiniones y motivaciones de los ciudadanos, consumidores, pacientes, clientes o empleados. Nuestras 75 soluciones comerciales se basan en datos primarios provenientes de nuestras encuestas, monitoreo de redes sociales y técnicas cualitativas u observacionales.

“Game Changers”, nuestro lema, resume nuestra ambición de ayudar a nuestros 5.000 clientes a navegar más fácilmente en nuestro mundo profundamente cambiante.

Fundada en Francia en 1975, Ipsos cotiza en Euronext Paris desde el 1 de julio de 1999. La empresa forma parte del índice SBF 120 y Mid-60 y es elegible para el 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 confiable para tomar decisiones confiables 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 verdad procesable.

Es por eso que nuestros expertos apasionadamente curiosos no solo brindan la medición más precisa, sino que la moldean para brindar una verdadera comprensión de la sociedad, los mercados y las personas.

Para hacer esto, utilizamos lo mejor de la ciencia, la tecnología y el conocimiento y aplicamos los principios de seguridad, simplicidad, velocidad 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.