

OPINIONES GLOBALES Y EXPECTATIVAS SOBRE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Una encuesta Ipsos Global Advisor

Enero 2022

Para más información : Info.ipsos@ipsos.com

© Ipsos

GAME CHANGERS



OPINIONES SOBRE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (PROMEDIO GLOBAL DE PAÍSES)

P. Hablemos ahora sobre los productos y servicios que utilizan inteligencia artificial (IA). La inteligencia artificial se refiere a las computadoras y los robots que hacen las cosas que tradicionalmente requieren el uso de la inteligencia humana. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

% “De acuerdo”

Base: 19,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, Nov.–Dec. 2021
Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, Saudi Arabia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.
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.



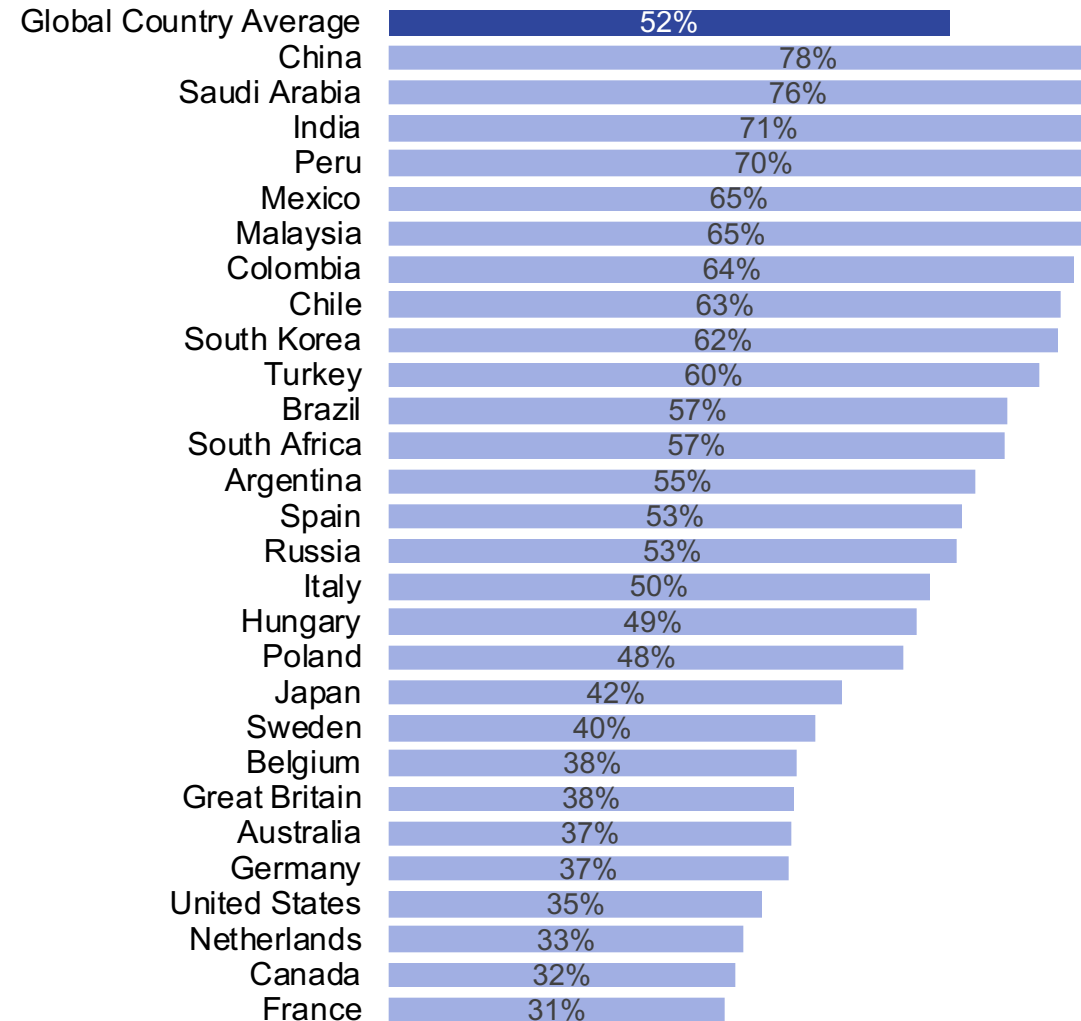
“LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE UTILIZAN INTELIGENCIA ARTIFICIAL TIENEN MÁS BENEFICIOS QUE DESVENTAJAS” – APROBACIÓN POR PAÍS

P. Hablemos ahora sobre los productos y servicios que utilizan inteligencia artificial (IA). La inteligencia artificial se refiere a las computadoras y los robots que hacen las cosas que tradicionalmente requieren el uso de la inteligencia humana. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

“Los productos y servicios que utilizan inteligencia artificial tienen más beneficios que desventajas”

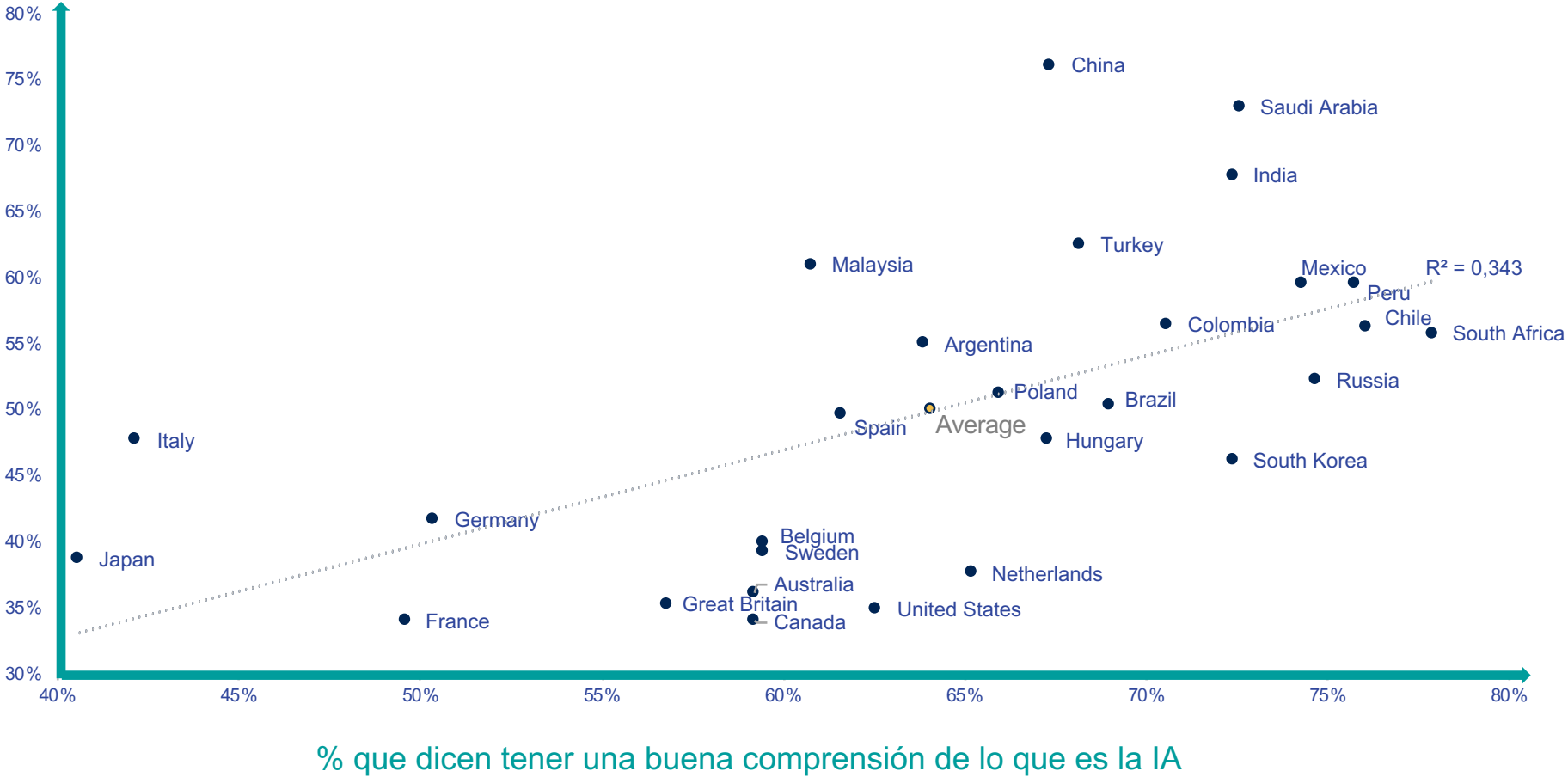
% “De acuerdo”

Base: 19,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, Nov.–Dec. 2021
Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, Saudi Arabia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.
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.



LA CONFIANZA EN LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL SE CORRELACIONA CON LA COMPRENSIÓN PERCIBIDA; AMBAS SON MAYORES EN LOS PAÍSES EMERGENTES

% que dice confiar en las empresas que usan IA tanto como en las otras empresas



Base: 19,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, Nov.–Dec. 2021
 Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, Saudi Arabia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.
 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.



OPINIONES SOBRE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL– POR PAÍS

P. Hablemos ahora sobre los productos y servicios que utilizan inteligencia artificial (IA). La inteligencia artificial se refiere a las computadoras y los robots que hacen las cosas que tradicionalmente requieren el uso de la inteligencia humana. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones? % “De acuerdo”

| | Global Country Average | Argentina | Australia | Belgium | Brazil | Canada | Chile | China | Colombia | Germany | Spain | France | Great Britain | Hungary | India | Italy | Japan | South Korea | Mexico | Malaysia | Netherlands | Peru | Poland | Russia | Saudi Arabia | Sweden | Turkey | United States | South Africa |
|---|------------------------|-----------|-----------|---------|--------|--------|-------|-------|----------|---------|-------|--------|---------------|---------|-------|-------|-------|-------------|--------|----------|-------------|------|--------|--------|--------------|--------|--------|---------------|--------------|
| Tengo una buena comprensión de lo que es la inteligencia artificial | 64% | 64% | 59% | 60% | 69% | 59% | 76% | 67% | 71% | 50% | 62% | 50% | 57% | 67% | 72% | 42% | 41% | 72% | 74% | 61% | 65% | 76% | 66% | 75% | 73% | 60% | 68% | 63% | 78% |
| Los productos y servicios que utilizan IA cambiarán profundamente mi vida diaria en los próximos 3-5 años | 60% | 60% | 50% | 52% | 61% | 44% | 67% | 80% | 65% | 44% | 56% | 45% | 46% | 55% | 74% | 53% | 53% | 76% | 65% | 71% | 53% | 71% | 56% | 60% | 80% | 50% | 73% | 46% | 72% |
| Los productos y servicios que utilizan IA facilitan mi vida | 60% | 59% | 46% | 49% | 65% | 44% | 70% | 87% | 71% | 45% | 59% | 39% | 45% | 50% | 72% | 54% | 52% | 74% | 73% | 71% | 47% | 74% | 58% | 64% | 80% | 46% | 71% | 41% | 67% |
| Los productos y servicios que utilizan IA tienen más beneficios que desventajas | 52% | 55% | 37% | 38% | 57% | 32% | 63% | 78% | 64% | 37% | 53% | 31% | 38% | 49% | 71% | 50% | 42% | 62% | 65% | 65% | 33% | 70% | 48% | 53% | 76% | 40% | 60% | 35% | 57% |
| Sé que tipo de productos y servicios usan inteligencia artificial | 50% | 47% | 38% | 37% | 58% | 36% | 59% | 76% | 62% | 37% | 46% | 34% | 37% | 38% | 69% | 45% | 32% | 60% | 62% | 61% | 41% | 63% | 52% | 57% | 69% | 37% | 60% | 39% | 57% |
| Confío en las empresas que usan inteligencia artificial tanto como confío en otras empresas | 50% | 55% | 36% | 40% | 50% | 34% | 56% | 76% | 57% | 42% | 50% | 34% | 35% | 48% | 68% | 48% | 39% | 46% | 60% | 61% | 38% | 60% | 51% | 52% | 73% | 39% | 63% | 35% | 56% |
| Los productos y servicios que utilizan IA han cambiado profundamente mi vida diaria en los últimos 3-5 años | 49% | 53% | 37% | 37% | 51% | 32% | 58% | 73% | 58% | 31% | 49% | 32% | 33% | 38% | 67% | 41% | 30% | 62% | 62% | 65% | 40% | 65% | 45% | 50% | 72% | 30% | 60% | 36% | 56% |
| Los productos y servicios que utilizan IA me ponen nervioso | 39% | 33% | 51% | 42% | 35% | 49% | 36% | 30% | 39% | 37% | 48% | 32% | 50% | 31% | 53% | 26% | 20% | 32% | 38% | 48% | 36% | 35% | 30% | 28% | 51% | 37% | 48% | 52% | 52% |

Base: 19,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, Nov.–Dec. 2021

Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, Saudi Arabia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.

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.

OPINIONES SOBRE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL– POR DEMOGRAFÍA (PROMEDIO GLOBAL DE PAÍSES)

P. Hablemos ahora sobre los productos y servicios que utilizan inteligencia artificial (IA). La inteligencia artificial se refiere a las computadoras y los robots que hacen las cosas que tradicionalmente requieren el uso de la inteligencia humana. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

% “De acuerdo”

Base: 19,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, Nov.–Dec. 2021. Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, Saudi Arabia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population. 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.

| | | Género | | Edad | | | Ingreso del Hogar | | | Educación | | | Situación Laboral | | | |
|---|---------------------------|--------|-------|---------|---------|---------|-------------------|-------|------|-----------|-------|------|-------------------|------------------|-----------------|--------------|
| | Promedio Global de Países | Hombre | Mujer | Bajo 35 | 35 a 49 | 50 a 74 | Bajo | Medio | Alto | Bajo | Medio | Alto | Dueño de negocio | Ejecutivo Senior | Total empleados | Desempleados |
| Tengo una buena comprensión de lo que es la inteligencia artificial | 64% | 69% | 60% | 66% | 65% | 61% | 57% | 63% | 71% | 56% | 64% | 71% | 73% | 74% | 67% | 59% |
| Los productos y servicios que utilizan IA cambiarán profundamente mi vida diaria en los próximos 3-5 años | 60% | 63% | 57% | 63% | 61% | 55% | 56% | 58% | 67% | 53% | 58% | 68% | 70% | 72% | 64% | 54% |
| Los productos y servicios que utilizan IA facilitan mi vida | 60% | 62% | 58% | 64% | 62% | 54% | 56% | 58% | 66% | 53% | 58% | 67% | 67% | 70% | 63% | 55% |
| Los productos y servicios que utilizan IA tienen más beneficios que desventajas | 52% | 55% | 49% | 57% | 53% | 46% | 50% | 51% | 57% | 45% | 50% | 59% | 63% | 64% | 55% | 47% |
| Sé que tipo de productos y servicios usan inteligencia artificial | 50% | 55% | 46% | 54% | 51% | 45% | 46% | 50% | 57% | 44% | 48% | 58% | 63% | 65% | 54% | 44% |
| Confío en las empresas que usan inteligencia artificial tanto como confío en otras empresas | 50% | 53% | 47% | 54% | 51% | 44% | 47% | 48% | 57% | 45% | 48% | 56% | 61% | 62% | 53% | 45% |
| Los productos y servicios que utilizan IA han cambiado profundamente mi vida diaria en los últimos 3-5 años | 49% | 51% | 46% | 54% | 50% | 41% | 46% | 47% | 54% | 43% | 46% | 55% | 61% | 62% | 52% | 43% |
| Los productos y servicios que utilizan IA me ponen nervioso | 39% | 38% | 41% | 40% | 40% | 38% | 41% | 41% | 38% | 41% | 37% | 40% | 48% | 46% | 40% | 38% |

ÁREAS QUE SE ESPERA QUE CAMBIEN MÁS DEBIDO A LA I.A (PROMEDIO GLOBAL DE PAÍSES)

P. Entre los siguientes. ¿Qué espera que cambie más para usted y su familia en los próximos tres a cinco años, específicamente debido al aumento del uso de la inteligencia artificial?



Base: 19,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, Nov.–Dec. 2021
Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia,
Mexico, Peru, Russia, Saudi Arabia, South Africa, and Turkey tend to be more
urban, educated, and/or affluent than the general population.
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.

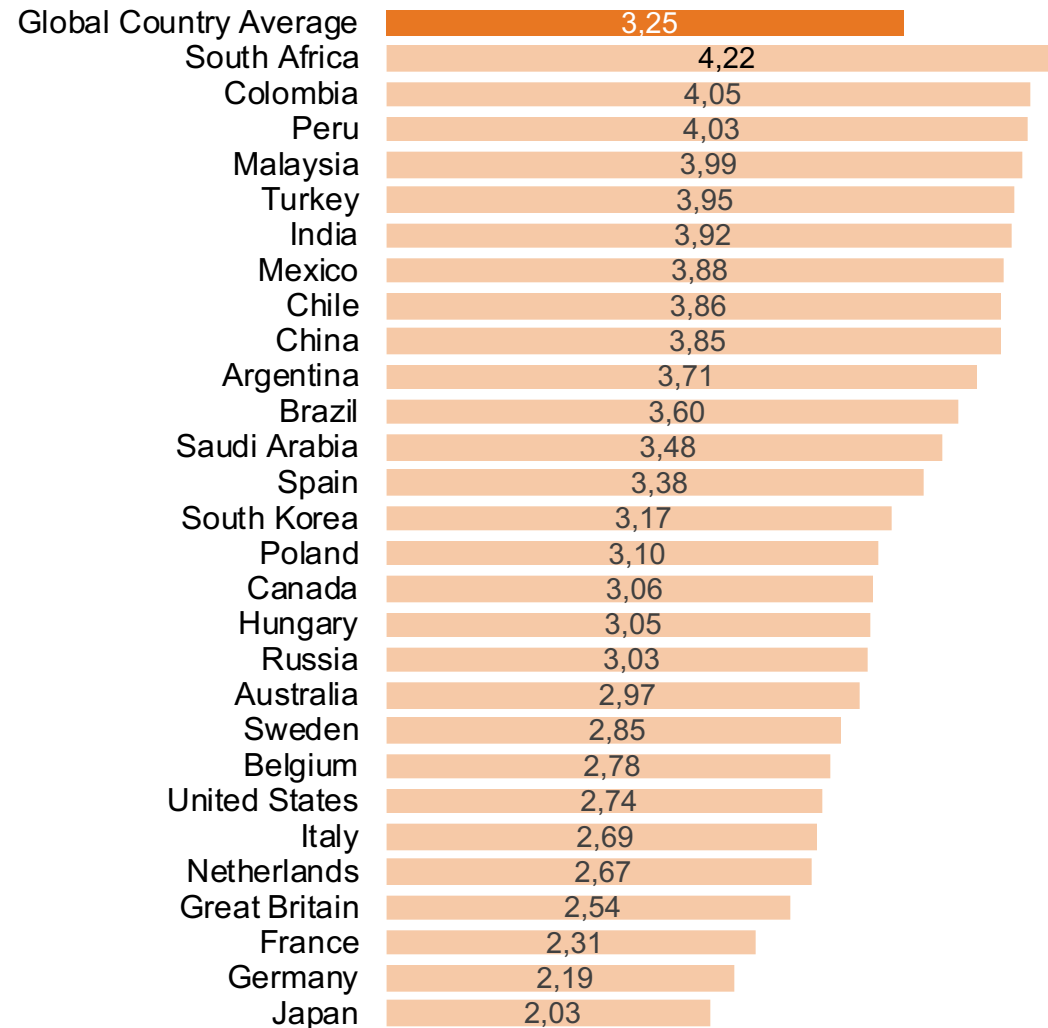
CANTIDAD DE ASPECTOS VITALES QUE SE ESPERA QUE CAMBIEN POR LA I.A. – PROMEDIO GLOBAL DE PAÍSES

P. Entre los siguientes. ¿Qué espera que cambie más para usted y su familia en los próximos tres a cinco años, específicamente debido al aumento del uso de la inteligencia artificial?

Cantidad promedio de aspectos vitales mencionados entre estos 13:

- Educación o aprendizaje de cosas nuevas
- Seguridad
- Empleo
- Compras
- Transporte
- Entretenimiento
- Costo de la vida
- Hogar
- Ingreso
- Medioambiente
- Alimentación o nutrición
- Relaciones personales o familiares
- Libertad o derechos legales

Base: 19,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, Nov.–Dec. 2021
Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, Saudi Arabia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.
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.



ÁREAS QUE SE ESPERA QUE CAMBIEN MÁS DEBIDO A LA I.A. – POR PAÍS

P. Entre los siguientes. ¿Qué espera que cambie más para usted y su familia en los próximos tres a cinco años, específicamente debido al aumento del uso de la inteligencia artificial?

| | Global Country Average | Argentina | Australia | Belgium | Brazil | Canada | Chile | China | Colombia | Germany | Spain | France | Great Britain | Hungary | India | Italy | Japan | South Korea | Mexico | Malaysia | Netherlands | Peru | Poland | Russia | Saudi Arabia | Sweden | Turkey | United States | South Africa |
|---------------------------------------|------------------------|-----------|-----------|---------|--------|--------|-------|-------|----------|---------|-------|--------|---------------|---------|-------|-------|-------|-------------|--------|----------|-------------|------|--------|--------|--------------|--------|--------|---------------|--------------|
| Educación/aprendizaje de cosas nuevas | 35% | 47% | 30% | 26% | 41% | 32% | 44% | 43% | 46% | 19% | 35% | 14% | 24% | 33% | 42% | 25% | 12% | 40% | 47% | 41% | 27% | 52% | 32% | 36% | 41% | 30% | 45% | 27% | 50% |
| Seguridad | 33% | 54% | 24% | 32% | 41% | 24% | 42% | 31% | 46% | 26% | 40% | 30% | 18% | 27% | 40% | 30% | 25% | 27% | 44% | 37% | 30% | 55% | 28% | 32% | 21% | 31% | 40% | 24% | 37% |
| Empleo | 32% | 47% | 31% | 29% | 39% | 26% | 38% | 22% | 51% | 17% | 37% | 22% | 23% | 23% | 37% | 28% | 11% | 32% | 46% | 49% | 24% | 44% | 29% | 21% | 32% | 30% | 33% | 27% | 57% |
| Compras | 31% | 23% | 37% | 26% | 33% | 34% | 32% | 44% | 29% | 24% | 25% | 21% | 34% | 31% | 35% | 27% | 23% | 33% | 27% | 32% | 33% | 27% | 34% | 33% | 40% | 25% | 37% | 31% | 38% |
| Transporte | 30% | 21% | 35% | 32% | 25% | 32% | 31% | 47% | 30% | 23% | 25% | 21% | 30% | 39% | 29% | 24% | 31% | 33% | 29% | 25% | 28% | 33% | 35% | 24% | 26% | 35% | 33% | 29% | 28% |
| Entretenimiento | 27% | 25% | 24% | 20% | 33% | 31% | 33% | 47% | 33% | 25% | 32% | 15% | 26% | 21% | 33% | 21% | 23% | 28% | 33% | 20% | 24% | 30% | 25% | 26% | 35% | 24% | 24% | 24% | 28% |
| Costo de la vida | 26% | 27% | 29% | 23% | 33% | 32% | 33% | 31% | 33% | 14% | 21% | 25% | 21% | 20% | 29% | 19% | 8% | 14% | 24% | 42% | 13% | 29% | 24% | 33% | 27% | 18% | 35% | 23% | 40% |
| Hogar | 23% | 27% | 17% | 17% | 17% | 16% | 27% | 40% | 24% | 15% | 29% | 14% | 19% | 38% | 23% | 32% | 13% | 19% | 27% | 24% | 24% | 25% | 27% | 20% | 28% | 24% | 23% | 16% | 19% |
| Ingreso | 23% | 33% | 16% | 13% | 26% | 24% | 30% | 16% | 36% | 9% | 26% | 12% | 14% | 13% | 37% | 13% | 10% | 21% | 33% | 39% | 12% | 30% | 12% | 21% | 30% | 13% | 38% | 18% | 42% |
| Medioambiente | 22% | 27% | 17% | 20% | 24% | 16% | 31% | 28% | 28% | 19% | 20% | 15% | 15% | 15% | 28% | 17% | 20% | 31% | 28% | 30% | 18% | 23% | 22% | 20% | 19% | 15% | 24% | 18% | 23% |
| Alimentación o nutrición | 15% | 15% | 13% | 11% | 20% | 17% | 15% | 17% | 15% | 9% | 16% | 11% | 11% | 16% | 23% | 13% | 11% | 14% | 18% | 22% | 11% | 22% | 14% | 14% | 18% | 15% | 17% | 14% | 23% |
| Relaciones personales o familiares | 15% | 16% | 11% | 12% | 16% | 13% | 17% | 11% | 21% | 10% | 18% | 15% | 8% | 19% | 19% | 11% | 8% | 16% | 23% | 25% | 8% | 23% | 15% | 8% | 25% | 16% | 19% | 10% | 18% |
| Libertad o derechos legales | 13% | 9% | 14% | 19% | 12% | 11% | 15% | 9% | 12% | 10% | 15% | 15% | 12% | 10% | 18% | 10% | 8% | 10% | 10% | 13% | 16% | 12% | 15% | 17% | 9% | 7% | 28% | 15% | 19% |
| Ninguna de las anteriores | 13% | 6% | 17% | 17% | 7% | 18% | 5% | 2% | 3% | 28% | 11% | 27% | 24% | 17% | 6% | 15% | 29% | 10% | 4% | 4% | 21% | 4% | 13% | 16% | 5% | 18% | 4% | 26% | 3% |

Base: 19,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, Nov.–Dec. 2021

Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, Saudi Arabia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.

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.

ÁREAS QUE SE ESPERA QUE CAMBIEN MÁS DEBIDO A LA I.A. – POR DEMOGRAFÍA

P. Entre los siguientes. ¿Qué espera que cambie más para usted y su familia en los próximos tres a cinco años, específicamente debido al aumento del uso de la inteligencia artificial?

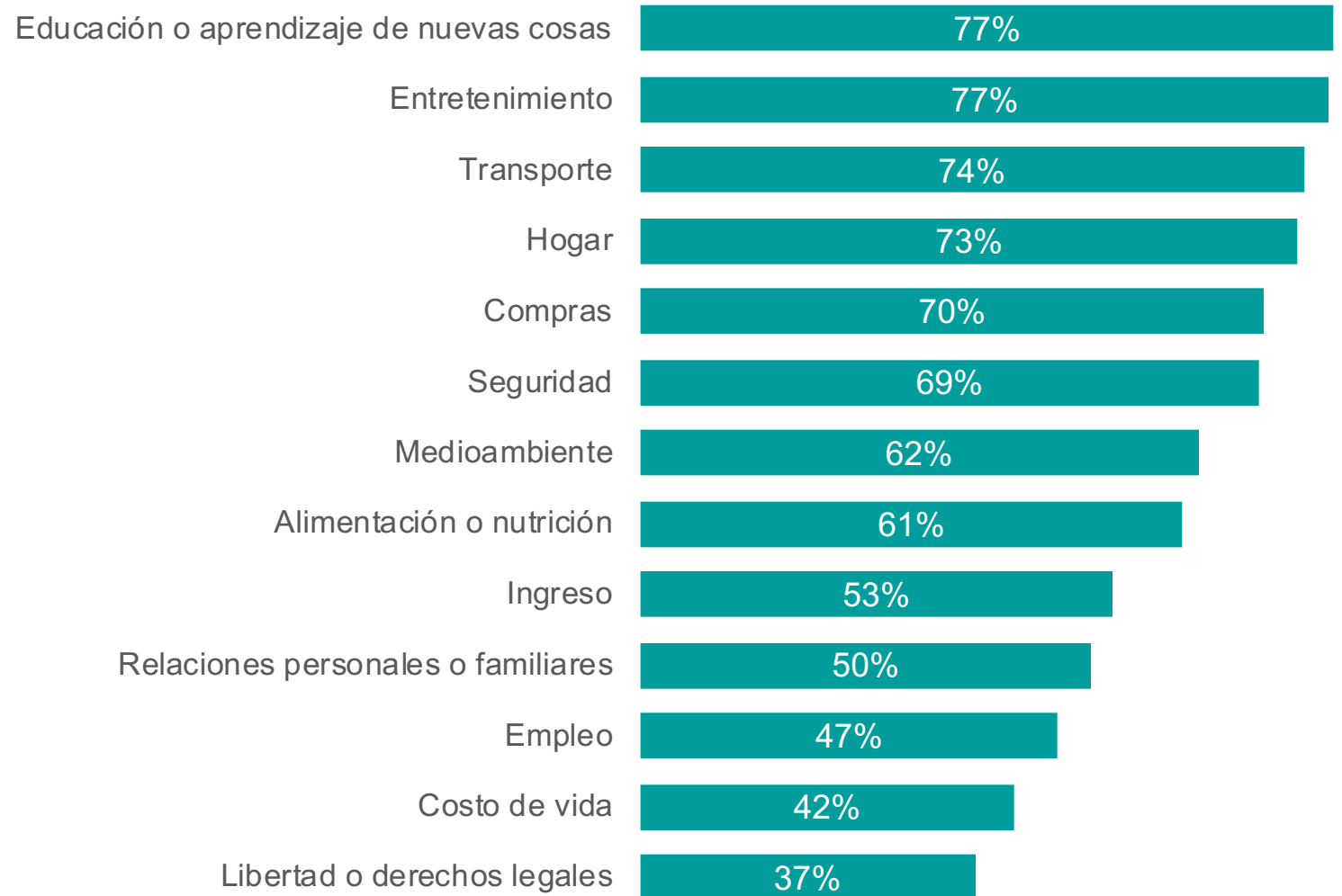
| | Promedio Global de Países | Género | | Edad | | | Ingreso del Hogar | | | Educación | | | Situación Laboral | | | |
|---------------------------------------|---------------------------|--------|-------|---------|---------|---------|-------------------|-------|------|-----------|-------|------|-------------------|------------------|-----------------|--------------|
| | | Hombre | Mujer | Bajo 35 | 35 a 49 | 50 a 74 | Bajo | Medio | Alto | Bajo | Medio | Alto | Dueño de negocio | Ejecutivo Senior | Total empleados | Desempleados |
| Educación/aprendizaje de cosas nuevas | 35% | 33% | 37% | 37% | 36% | 33% | 31% | 34% | 39% | 31% | 35% | 39% | 37% | 38% | 35% | 35% |
| Seguridad | 33% | 35% | 32% | 32% | 32% | 36% | 31% | 34% | 36% | 32% | 35% | 32% | 36% | 36% | 33% | 34% |
| Empleo | 32% | 32% | 33% | 36% | 34% | 27% | 34% | 33% | 33% | 32% | 33% | 33% | 35% | 36% | 34% | 30% |
| Compras | 31% | 31% | 31% | 30% | 32% | 31% | 27% | 30% | 35% | 28% | 30% | 35% | 33% | 33% | 31% | 31% |
| Transporte | 30% | 33% | 27% | 30% | 28% | 32% | 27% | 29% | 33% | 25% | 30% | 33% | 31% | 30% | 30% | 30% |
| Entretenimiento | 27% | 30% | 25% | 29% | 28% | 24% | 24% | 27% | 30% | 22% | 26% | 32% | 27% | 29% | 28% | 25% |
| Costo de la vida | 26% | 25% | 26% | 26% | 27% | 25% | 25% | 27% | 26% | 26% | 27% | 24% | 27% | 28% | 26% | 25% |
| Hogar | 23% | 23% | 23% | 24% | 23% | 22% | 22% | 22% | 25% | 22% | 23% | 24% | 23% | 24% | 23% | 22% |
| Ingreso | 23% | 22% | 23% | 27% | 22% | 18% | 26% | 22% | 23% | 25% | 22% | 22% | 28% | 27% | 24% | 21% |
| Medioambiente | 22% | 22% | 22% | 22% | 20% | 23% | 21% | 22% | 23% | 19% | 22% | 23% | 25% | 25% | 21% | 23% |
| Alimentación o nutrición | 15% | 15% | 16% | 18% | 14% | 14% | 17% | 16% | 15% | 16% | 15% | 15% | 19% | 18% | 15% | 17% |
| Relaciones personales o familiares | 15% | 16% | 15% | 16% | 16% | 13% | 15% | 17% | 15% | 16% | 15% | 16% | 19% | 18% | 16% | 14% |
| Libertad o derechos legales | 13% | 14% | 12% | 13% | 13% | 13% | 13% | 13% | 14% | 15% | 12% | 13% | 16% | 16% | 13% | 13% |
| Ninguna de las anteriores | 13% | 12% | 14% | 9% | 13% | 17% | 15% | 13% | 9% | 16% | 14% | 10% | 6% | 6% | 11% | 16% |

Base: 19,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, Nov.–Dec. 2021
 Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, Saudi Arabia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.
 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.

ÁREAS QUE SE ESPERA QUE MEJOREN A CAUSA DE LA I.A. (PROMEDIO GLOBAL DE PAÍSES)

P. Indique si espera que en el futuro el aumento del uso de la inteligencia artificial haga que cada una de las siguientes opciones sea mejor o peor para usted y su familia.

% “Mejor”



Base: 19,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, Nov.–Dec. 2021
Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, Saudi Arabia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.
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.

EXPECTATIVA GENERAL DE MEJORAS EN LA VIDA A CAUSA DE LA I.A. (PROMEDIO DE LAS 13 ÁREAS)

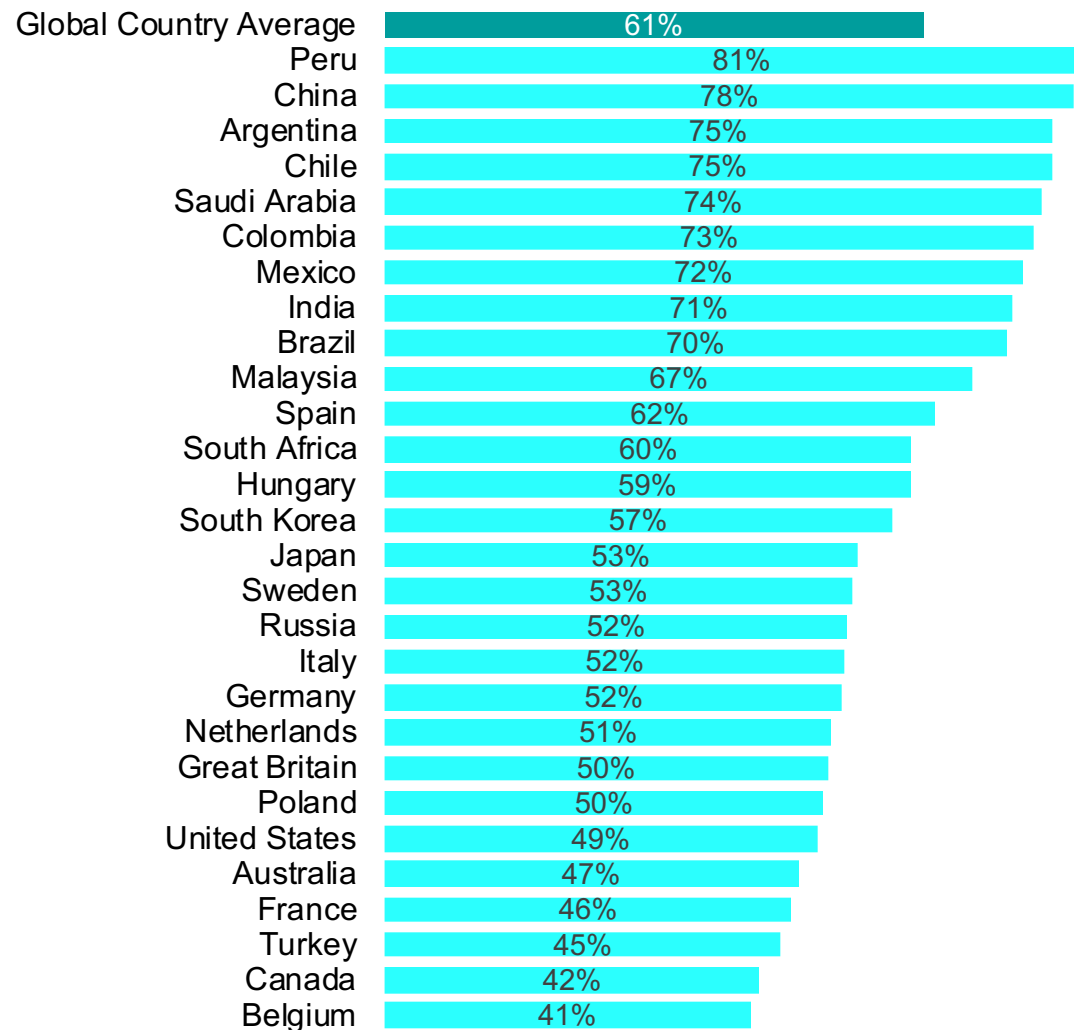
P. Indique si espera que en el futuro el aumento del uso de la inteligencia artificial haga que cada una de las siguientes opciones sea mejor o peor para usted y su familia.

Promedio de % “Mejor” para 13 áreas:

- Educación o aprendizaje de cosas nuevas
- Seguridad
- Empleo
- Compras
- Transporte
- Entretenimiento
- Costo de la vida
- Hogar
- Ingreso
- Medioambiente
- Alimentación o nutrición
- Relaciones personales o familiares
- Libertad o derechos legales

*Base: 19,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, Nov.–Dec. 2021
Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, Saudi Arabia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.
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.*

© Ipsos - Global Opinions and Expectations about AI - January 2022



ÁREAS QUE SE ESPERA QUE MEJOREN A CAUSA DE LA I.A. – POR PAÍS

P. Indique si espera que en el futuro el aumento del uso de la inteligencia artificial haga que cada una de las siguientes opciones sea mejor o peor para usted y su familia. % “Mejor”

| | Global Country Average | Argentina | Australia | Belgium | Brazil | Canada | Chile | China | Colombia | Germany | Spain | France | Great Britain | Hungary | India | Italy | Japan | South Korea | Mexico | Malaysia | Netherlands | Peru | Poland | Russia | Saudi Arabia | Sweden | Turkey | United States | South Africa |
|---------------------------------------|------------------------|-----------|-----------|---------|--------|--------|-------|-------|----------|---------|-------|--------|---------------|---------|-------|-------|-------|-------------|--------|----------|-------------|------|--------|--------|--------------|--------|--------|---------------|--------------|
| Educación/aprendizaje de cosas nuevas | 77% | 89% | 65% | 56% | 85% | 60% | 87% | 91% | 90% | 64% | 80% | 63% | 71% | 75% | 82% | 74% | 71% | 84% | 86% | 73% | 61% | 93% | 70% | 65% | 89% | 73% | 64% | 63% | 79% |
| Entretenimiento | 77% | 83% | 71% | 63% | 86% | 60% | 89% | 91% | 87% | 60% | 83% | 53% | 72% | 69% | 84% | 75% | 67% | 77% | 89% | 74% | 67% | 92% | 62% | 76% | 87% | 65% | 72% | 70% | 81% |
| Transporte | 74% | 84% | 60% | 56% | 80% | 57% | 87% | 93% | 86% | 66% | 81% | 69% | 58% | 76% | 76% | 72% | 72% | 89% | 79% | 80% | 72% | 86% | 65% | 76% | 85% | 65% | 70% | 62% | 69% |
| Hogar | 73% | 82% | 66% | 56% | 72% | 63% | 87% | 93% | 84% | 63% | 78% | 57% | 65% | 72% | 67% | 79% | 78% | 66% | 70% | 73% | 70% | 84% | 70% | 77% | 80% | 65% | 56% | 72% | 68% |
| Compras | 70% | 82% | 51% | 44% | 81% | 58% | 86% | 91% | 86% | 52% | 70% | 56% | 63% | 69% | 74% | 63% | 72% | 79% | 90% | 73% | 53% | 89% | 62% | 69% | 86% | 47% | 48% | 62% | 80% |
| Seguridad | 69% | 86% | 51% | 55% | 84% | 49% | 80% | 84% | 80% | 63% | 65% | 61% | 61% | 62% | 76% | 70% | 71% | 65% | 78% | 70% | 54% | 83% | 53% | 57% | 85% | 58% | 55% | 58% | 68% |
| Medioambiente | 62% | 75% | 45% | 42% | 69% | 42% | 78% | 81% | 70% | 62% | 73% | 44% | 51% | 68% | 71% | 61% | 56% | 52% | 74% | 62% | 55% | 85% | 46% | 49% | 72% | 50% | 51% | 54% | 58% |
| Alimentación o nutrición | 61% | 75% | 50% | 34% | 75% | 40% | 86% | 80% | 73% | 54% | 62% | 43% | 50% | 54% | 71% | 45% | 69% | 54% | 68% | 72% | 55% | 74% | 56% | 41% | 66% | 74% | 32% | 50% | 51% |
| Ingreso | 53% | 77% | 42% | 41% | 67% | 25% | 70% | 60% | 70% | 39% | 53% | 35% | 35% | 47% | 65% | 24% | 13% | 31% | 72% | 60% | 40% | 79% | 44% | 40% | 73% | 36% | 28% | 33% | 48% |
| Relaciones personales o familiares | 50% | 48% | 37% | 26% | 50% | 31% | 60% | 73% | 53% | 42% | 49% | 39% | 49% | 52% | 68% | 39% | 28% | 43% | 57% | 71% | 29% | 76% | 38% | 52% | 56% | 52% | 29% | 42% | 51% |
| Empleo | 47% | 68% | 28% | 21% | 57% | 30% | 61% | 48% | 59% | 43% | 48% | 31% | 32% | 49% | 59% | 29% | 22% | 19% | 70% | 61% | 43% | 74% | 34% | 32% | 61% | 45% | 19% | 31% | 40% |
| Costo de la vida | 42% | 68% | 26% | 23% | 55% | 21% | 59% | 54% | 54% | 33% | 33% | 22% | 26% | 46% | 62% | 27% | 30% | 41% | 54% | 49% | 44% | 78% | 23% | 27% | 52% | 37% | 26% | 24% | 41% |
| Libertad o derechos legales | 37% | 64% | 16% | 21% | 55% | 17% | 50% | 75% | 62% | 33% | 35% | 27% | 19% | 34% | 71% | 19% | 46% | 45% | 52% | 46% | 15% | 56% | 22% | 21% | 75% | 21% | 33% | 16% | 40% |

Base: 19,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, Nov.–Dec. 2021

Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, Saudi Arabia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.

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.

ÁREAS QUE SE ESPERA QUE MEJOREN A CAUSA DE LA I.A. – POR DEMOGRAFÍA (PROMEDIO GLOBAL DE PAÍSES)

P. Indique si espera que en el futuro el aumento del uso de la inteligencia artificial haga que cada una de las siguientes opciones sea mejor o peor para usted y su familia.

% “Mejor”

| | Género | | Edad | | | Ingreso del Hogar | | | Educación | | | Situación Laboral | | | | |
|---------------------------------------|---------------------------|--------|-------|---------|---------|-------------------|------|-------|-----------|------|-------|-------------------|------------------|------------------|-----------------|--------------|
| | Promedio Global de Países | Hombre | Mujer | Bajo 35 | 35 a 49 | 50 a 74 | Bajo | Medio | Alto | Bajo | Medio | Alto | Dueño de negocio | Ejecutivo Senior | Total empleados | Desempleados |
| Educación/aprendizaje de cosas nuevas | 77% | 78% | 77% | 76% | 77% | 79% | 76% | 77% | 79% | 67% | 79% | 82% | 82% | 82% | 78% | 76% |
| Entretenimiento | 77% | 78% | 76% | 79% | 76% | 74% | 75% | 77% | 78% | 71% | 78% | 79% | 80% | 81% | 78% | 76% |
| Transporte | 74% | 76% | 72% | 76% | 73% | 72% | 70% | 73% | 77% | 67% | 72% | 80% | 75% | 76% | 75% | 72% |
| Hogar | 73% | 75% | 72% | 74% | 74% | 73% | 70% | 71% | 77% | 66% | 73% | 79% | 75% | 74% | 76% | 70% |
| Compras | 70% | 72% | 68% | 73% | 71% | 64% | 67% | 69% | 72% | 59% | 70% | 75% | 71% | 74% | 72% | 65% |
| Seguridad | 69% | 70% | 68% | 70% | 70% | 67% | 65% | 70% | 71% | 64% | 69% | 72% | 71% | 74% | 71% | 66% |
| Medioambiente | 62% | 64% | 60% | 61% | 63% | 63% | 58% | 62% | 65% | 53% | 63% | 67% | 70% | 69% | 64% | 59% |
| Alimentación o nutrición | 61% | 61% | 60% | 63% | 63% | 55% | 61% | 62% | 60% | 54% | 62% | 64% | 68% | 68% | 63% | 58% |
| Ingreso | 53% | 55% | 51% | 56% | 54% | 45% | 52% | 56% | 52% | 45% | 55% | 57% | 61% | 62% | 56% | 48% |
| Relaciones personales y familiares | 50% | 52% | 49% | 55% | 50% | 45% | 56% | 50% | 49% | 46% | 52% | 52% | 62% | 60% | 54% | 44% |
| Empleo | 47% | 47% | 46% | 50% | 47% | 41% | 48% | 48% | 46% | 39% | 50% | 48% | 60% | 59% | 50% | 41% |
| Costo de vida | 42% | 43% | 40% | 47% | 43% | 34% | 43% | 40% | 43% | 34% | 42% | 48% | 55% | 54% | 45% | 36% |
| Libertad o derechos legales | 37% | 38% | 37% | 45% | 37% | 28% | 41% | 38% | 38% | 35% | 36% | 41% | 49% | 52% | 41% | 32% |

Base: 19,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, Nov.–Dec. 2021
 Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Russia, Saudi Arabia, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.
 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.

METODOLOGÍA

Estos son los resultados de una encuesta de 28 países realizada por Ipsos en su plataforma en línea Global Advisor. Ipsos entrevistó a un total de 19.504 adultos de 18 a 74 años en los Estados Unidos, Canadá, Malasia, Sudáfrica y Turquía, y de 16 a 74 en otros 23 mercados entre el 19 de noviembre y el 3 de diciembre de 2021.

La muestra consta de aproximadamente 1000 individuos en Australia, Brasil, Canadá, China (continental), Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, Japón, España y los EE. UU., Y 500 individuos en cada uno de Argentina, Bélgica, Chile, Colombia, Hungría, India, Malasia, México, Países Bajos, Perú, Polonia, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica, Corea del Sur, Suecia y Turquía.

Las muestras de Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Japón, Países Bajos, Polonia, Corea del Sur, España, Suecia y EE. UU. Pueden tomarse como representativas del adulto general de estos países. población menor de 75 años.

Las muestras en Brasil, Chile, China (continente), Colombia, India, Malasia, México, Perú, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica y Turquía son más urbanas, más educadas y / o más prósperas que la población en general. Se debe considerar que los resultados de la encuesta para estos países reflejan las

opiniones del segmento más "conectado" de su población.

Los datos están ponderados para que la composición de la muestra de cada mercado refleje mejor el perfil demográfico de la población adulta de acuerdo con los datos del censo más reciente.

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

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 +/- 4,8 puntos porcentuales. Para obtener más información sobre el uso de Ipsos de los intervalos de credibilidad, visite el sitio web de Ipsos.

La publicación de estos hallazgos se rige por las reglas y regulaciones loca

SOBRE IPSOS

Ipsos es la tercera empresa de Insights and Analytics 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

© Ipsos - Global Opinions and Expectations about AI - January 2022

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.

