

MIRADAS GLOBALES SOBRE LA IA Y DESINFORMACIÓN

Percepción de los riesgos de la
desinformación en la era de la IA
generativa.

Una encuesta global de 29 países

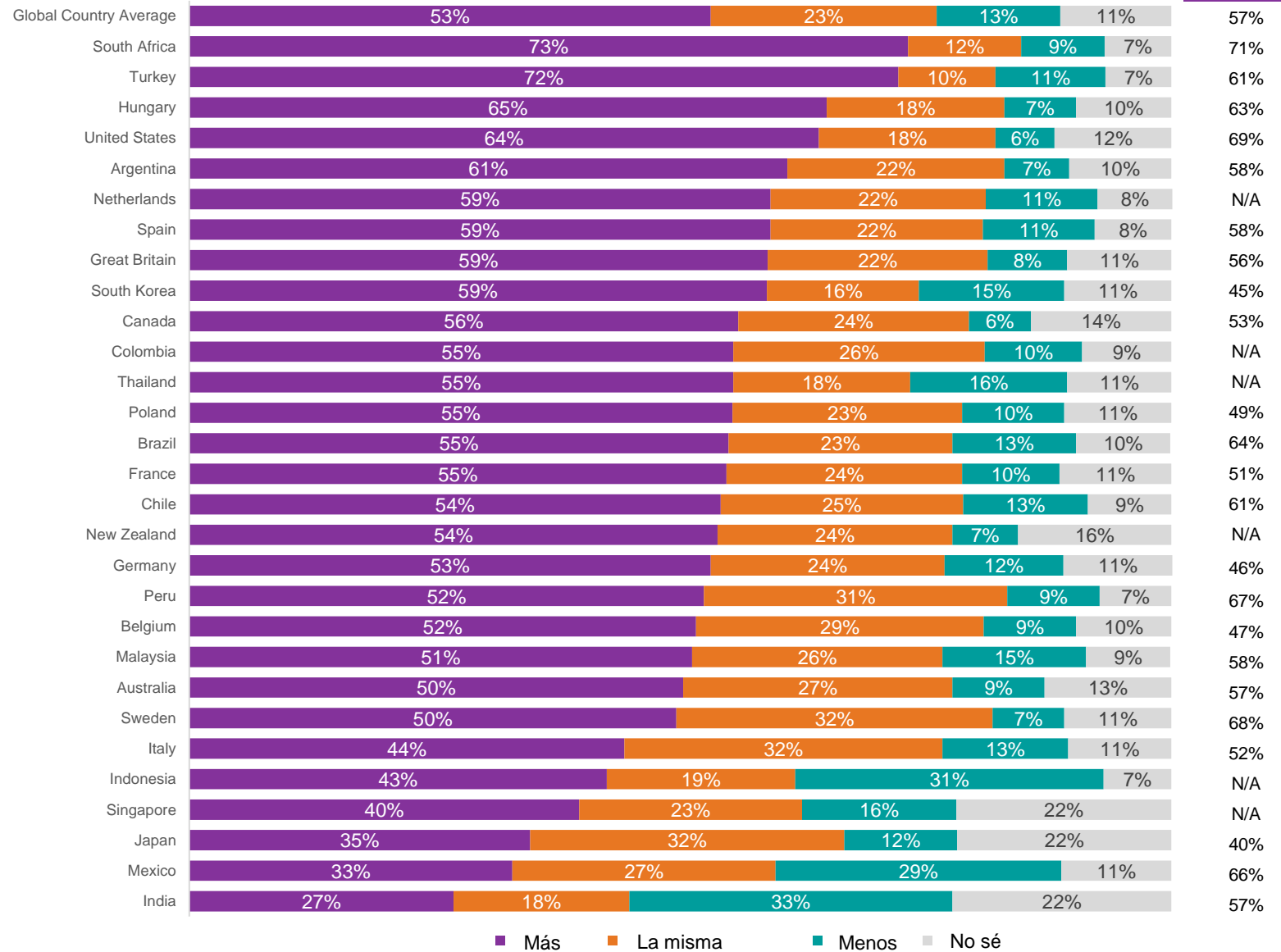
Noviembre 2023

GAME CHANGERS



La mayoría cree que se miente y se tergiversan más los hechos en la política y los medios de comunicación que hace 30 años... Pero no hay cambios drásticos desde la última medición en 2018

P. ¿Cree que hoy hay más, menos o la misma cantidad de mentiras y tergiversación de hechos en la política y medios de comunicación de su país que hace 30 años?



These are the results of a 29-country survey conducted by Ipsos on its Global Advisor online platform and, in India, on its IndiaBus platform, between Friday, April 21 and Friday, May 5, 2023. For this survey, Ipsos interviewed a total of 21,816 adults aged 18 years and older in India, 18-74 in Canada, Malaysia, New Zealand, South Africa, Turkey, and the United States, 20-74 in Thailand, 21-74 in Indonesia and Singapore, and 16-74 in all other countries.

Confianza desigual en la capacidad del ciudadano promedio para distinguir las noticias reales de las falsas.

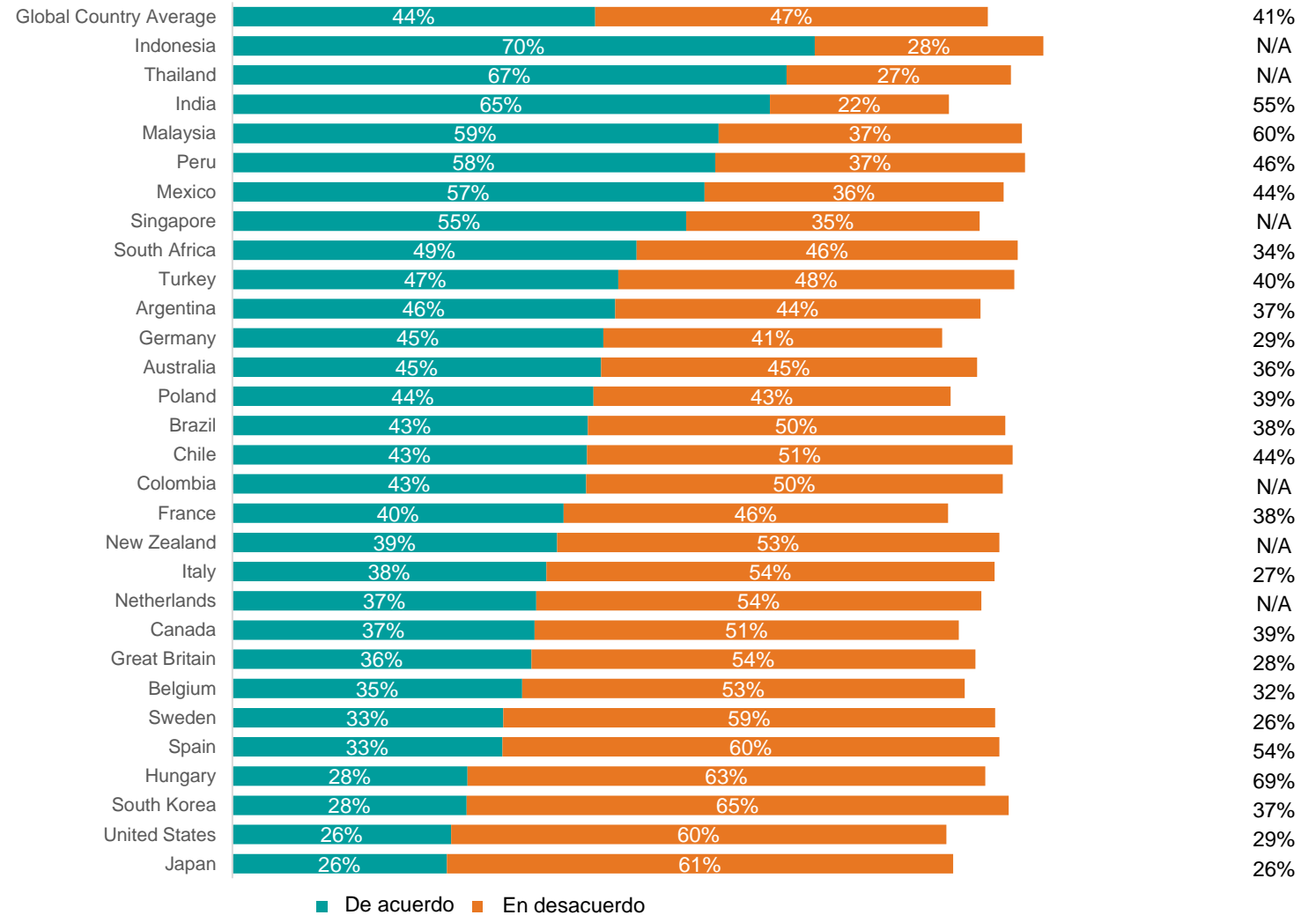
P. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

Confío en que el ciudadano promedio de ... sepa distinguir las noticias reales de las *fake news*.

% De acuerdo / En desacuerdo

Julio 2018

% de acuerdo



These are the results of a 29-country survey conducted by Ipsos on its Global Advisor online platform and, in India, on its IndiaBus platform, between Friday, April 21 and Friday, May 5, 2023. For this survey, Ipsos interviewed a total of 21,816 adults aged 18 years and older in India, 18-74 in Canada, Malaysia, New Zealand, South Africa, Turkey, and the United States, 20-74 in Thailand, 21-74 in Indonesia and Singapore, and 16-74 in all other countries.

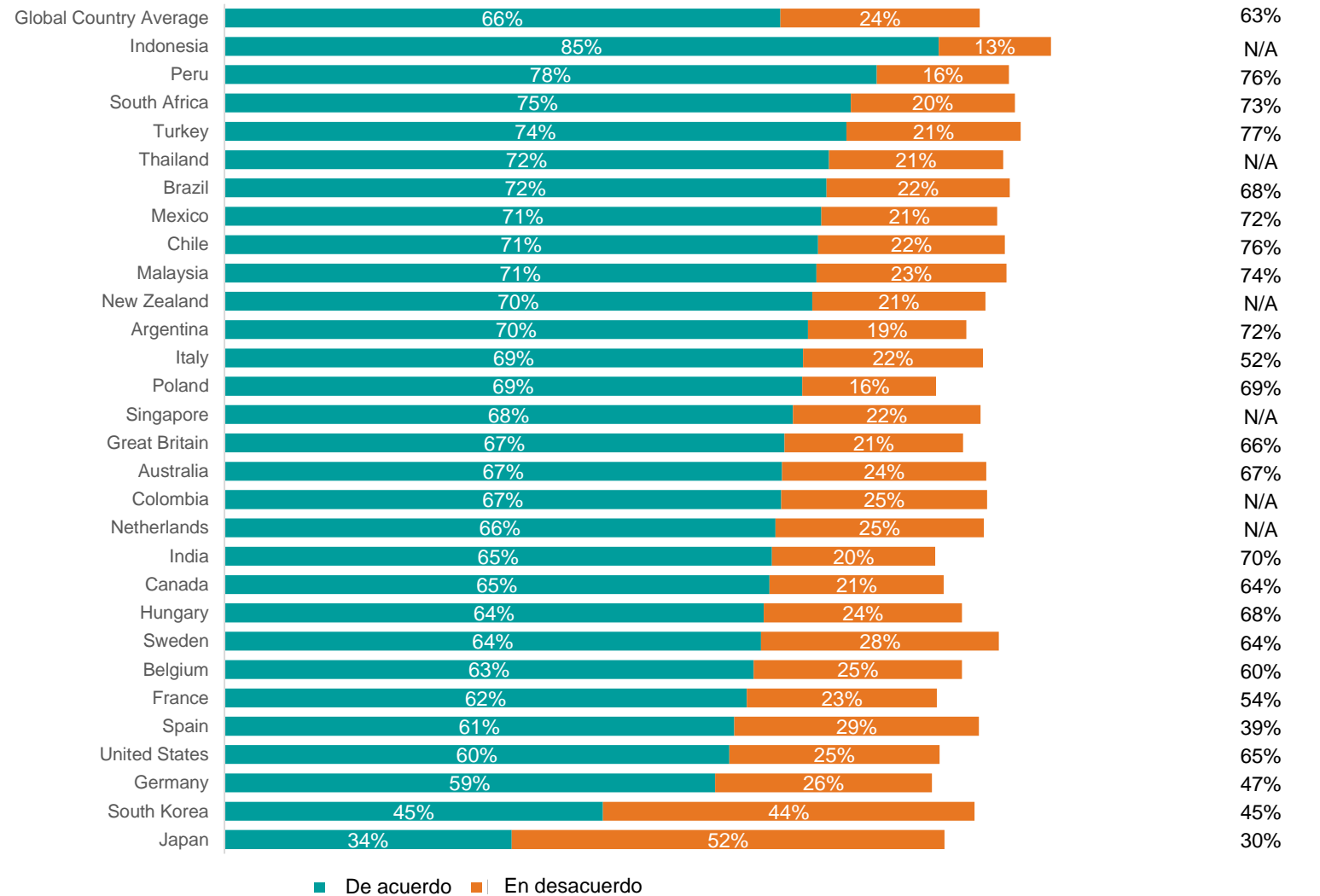


La mayoría de las personas en casi todos los países medidos, siguen confiando en su capacidad para distinguir las noticias reales de las *fake news*

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

Confío en que puedo reconocer las noticias reales de las *fake news* (historias o hechos completamente inventados)

% De acuerdo / En desacuerdo



These are the results of a 29-country survey conducted by Ipsos on its Global Advisor online platform and, in India, on its IndiaBus platform, between Friday, April 21 and Friday, May 5, 2023. For this survey, Ipsos interviewed a total of 21,816 adults aged 18 years and older in India, 18-74 in Canada, Malaysia, New Zealand, South Africa, Turkey, and the United States, 20-74 in Thailand, 21-74 in Indonesia and Singapore, and 16-74 in all other countries.

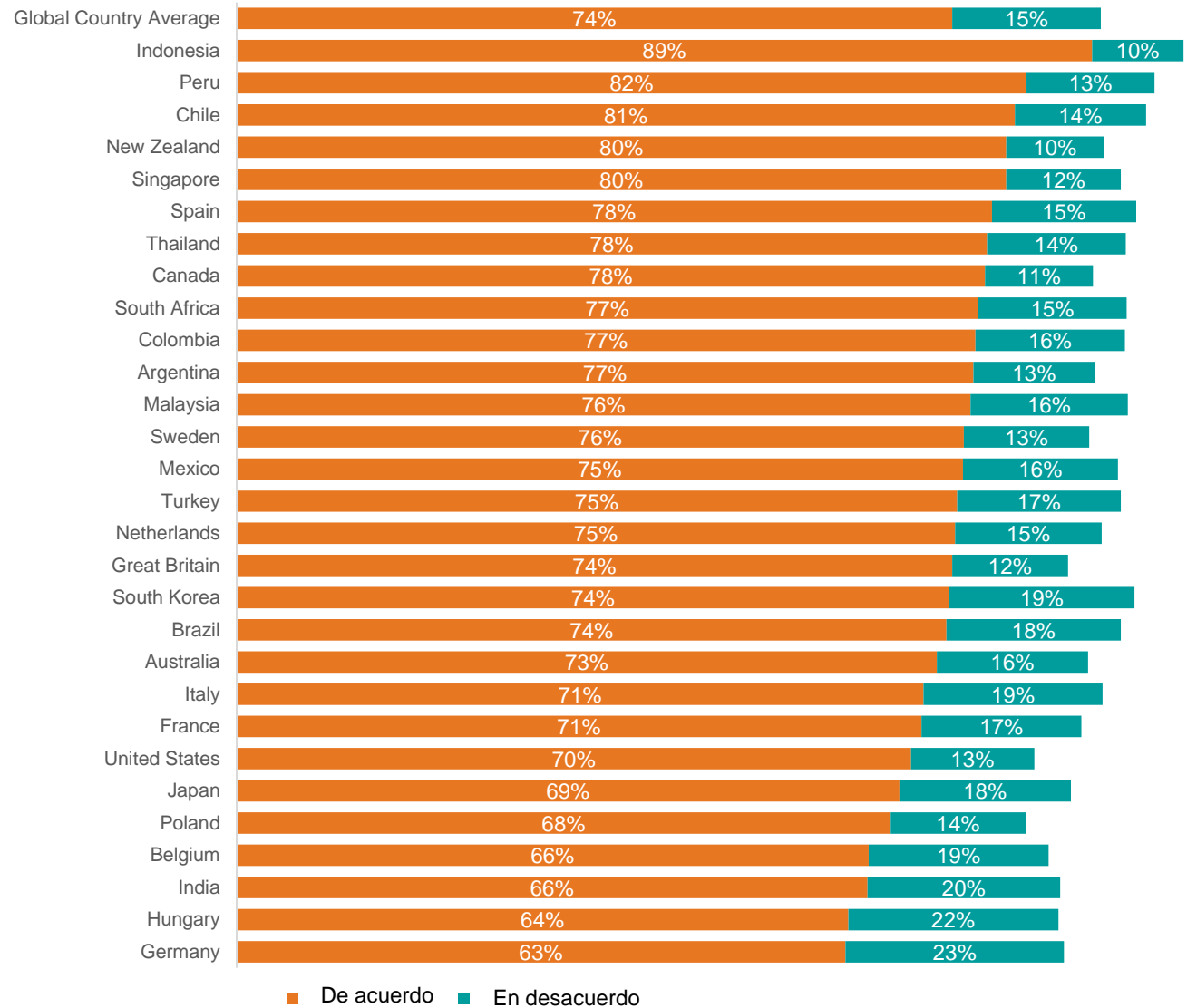


Alto nivel de conciencia de la posibilidad de utilizar la Inteligencia Artificial para generar *fake news* muy realistas.

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

La Inteligencia Artificial está facilitando la generación de noticias e imágenes falsas muy realistas

% De acuerdo / En desacuerdo



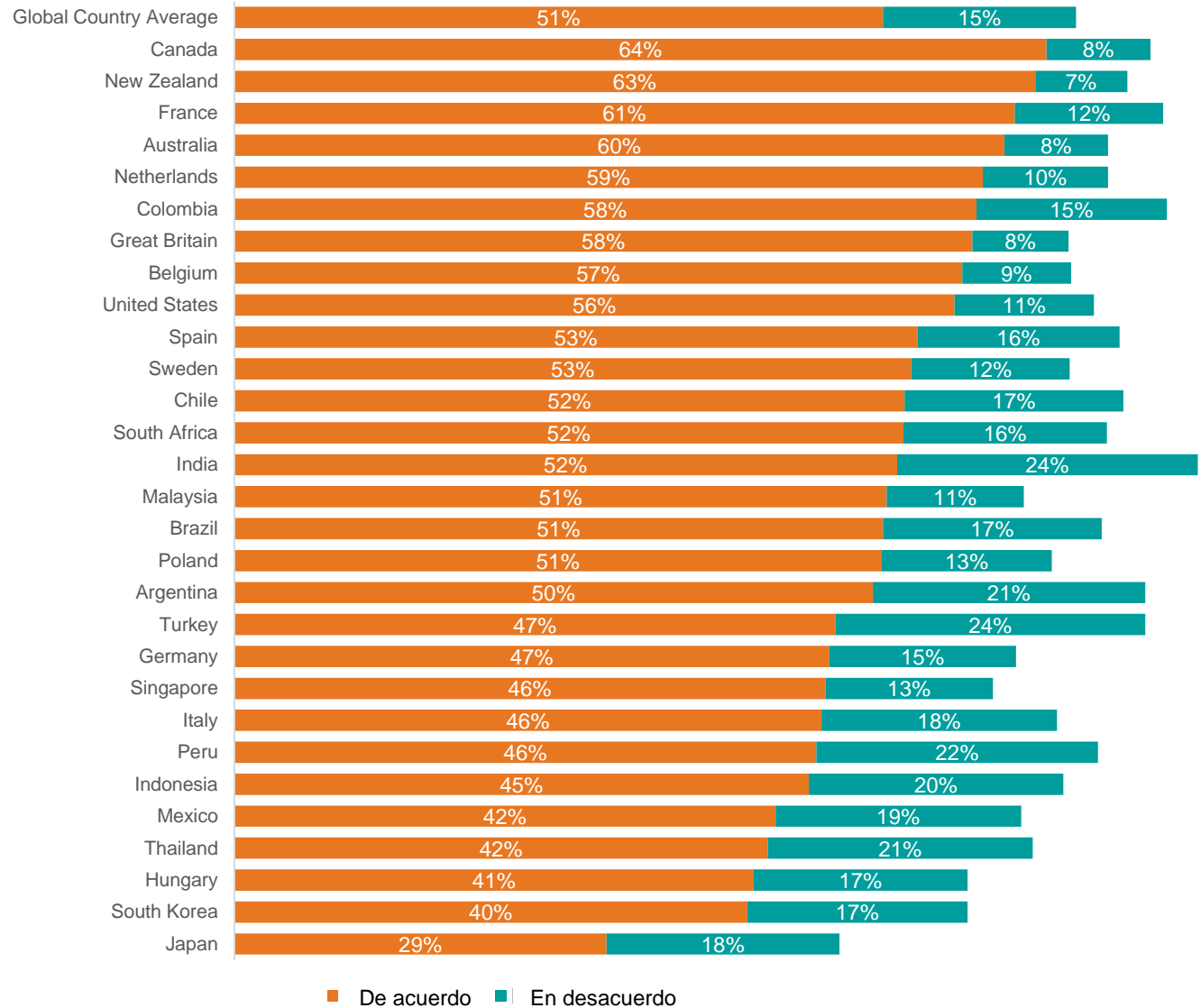
These are the results of a 29-country survey conducted by Ipsos on its Global Advisor online platform and, in India, on its IndiaBus platform, between Friday, April 21 and Friday, May 5, 2023. For this survey, Ipsos interviewed a total of 21,816 adults aged 18 years and older in India, 18-74 in Canada, Malaysia, New Zealand, South Africa, Turkey, and the United States, 20-74 in Thailand, 21-74 in Indonesia and Singapore, and 16-74 in all other countries.

Para una mayoría, esto implica que la Inteligencia Artificial va a empeorar la desinformación.

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

La Inteligencia Artificial empeorará la desinformación

% De acuerdo / En desacuerdo



These are the results of a 29-country survey conducted by Ipsos on its Global Advisor online platform and, in India, on its IndiaBus platform, between Friday, April 21 and Friday, May 5, 2023. For this survey, Ipsos interviewed a total of 21,816 adults aged 18 years and older in India, 18-74 in Canada, Malaysia, New Zealand, South Africa, Turkey, and the United States, 20-74 in Thailand, 21-74 in Indonesia and Singapore, and 16-74 in all other countries.

Metodología

Estos son los resultados de una encuesta de Ipsos realizada en 29 países a través de la plataforma de encuestas en línea Global Advisor de Ipsos y, en la India, a través de su autobús híbrido IndiaBus, del 21 de abril al 5 de mayo de 2023, entre 21.816 adultos mayores de 18 años en la India, de 18 a 74 años en Canadá, la República de Irlanda, Malasia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Turquía y los 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 otros 20 países.

La muestra de cada país consta de aproximadamente 1.000 individuos en cada uno de los siguientes países: Alemania, Australia, Brasil, Canadá, España, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Italia, Japón y Nueva Zelanda; y aproximadamente 500 individuos en cada uno de los siguientes países: Argentina, Bélgica, Chile, Colombia, Corea del Sur, Hungría, Indonesia, Irlanda, Malasia, México, Países Bajos, Perú, Polonia, Rumanía, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Tailandia y Turquía. La muestra de la India consta de unas 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, Nueva Zelanda, Países Bajos, Polonia y Suecia pueden considerarse representativas de la población adulta menor de 75 años de estos países.

Las muestras de Brasil, Chile, Colombia, Indonesia, Malasia, México, Perú, Rumanía, Singapur, Sudáfrica, Tailandia y Turquía son más urbanas, más cultas y/o más acomodadas que la población general. Debe considerarse que los resultados de las encuestas de estos mercados reflejan 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 del país.

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

La "media global de los países" o "media de 29 países" refleja el resultado medio de todos los países 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 resultados no suman 100 o la "diferencia" parece ser +/-1 más/menos que la real, puede deberse al redondeo, a respuestas múltiples o a la exclusión de respuestas "no sabe" o "no declara".

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

La publicación de estos resultados se atiene 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.