

Octubre 2024

IPSOS UPDATE

Una selección de los estudios y las reflexiones realizados por los equipos de Ipsos en todo el mundo

Ipsos Update Octubre 2024

Nuestro repaso a los estudios y las reflexiones realizados por los equipos de Ipsos en todo el mundo

Hace 10 años lanzamos la publicación Ipsos Global Trends. Nuestra última edición, llamada "En busca de un nuevo consenso", condensa información clave de 50 países y cinco millones de fuentes de datos en 23 valores humanos clave y nueve tendencias globales que les presentamos aquí. Hay tres grandes tensiones que desentrañar: un anhelo por el pasado, a pesar de una visión más global; un aumento de la tendencia a centrarse en uno mismo como respuesta a la incertidumbre global ya que el yo es algo que uno puede controlar, quizás como autorrealización o simplemente como neo-nihilismo; y finalmente una creciente preocupación medioambiental ensombrecida por el fatalismo.

En el [informe](#) abordamos cómo estas tendencias se reflejan en el mundo. Por ejemplo, "Technowonder" subraya cómo la IA puede generar grandes ideas, incluso a pesar de la problemática que suponen las emociones humanas y la polifasia cognitiva que miles de millones de personas sienten cada día al conjugar su creciente dependencia en la tecnología digital y la ansiedad que les supone su impacto en la privacidad, la salud mental y el empleo.

Además, nuestro informe mensual [What Worries the World](#) (Qué preocupa al mundo) muestra que los delitos violentos han superado a la inflación como la preocupación principal en todo el mundo por primera vez en años, y nuestro

estudio anual sobre [servicios sanitarios](#) pone de relieve que la preocupación por la salud mental vuelve a superar la preocupación por el cáncer, un panorama opuesto al del período pre-pandemia.

En EEUU, nuestras encuestas revelan que la carrera presidencial sigue estando muy reñida y nuestro informe previo a las elecciones aborda el [futuro de las noticias](#). Si bien muchos americanos aún recuerdan con nostalgia los periódicos que traía el cartero a casa, hoy lo que les preocupa es el sesgo y el enfrentamiento de los medios. Siguen creyendo que mantenerse informado es clave para ser un miembro productivo de la sociedad, aunque las fuentes de dicha información se perciban con más sospecha que

nunca.

Todo esto y mucho más en este número; no duden en contactar con Ipsos para discutir cómo nuestros análisis pueden ser útiles para usted.



Ben Page
Ipsos CEO

Píldoras de encuestas

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

Canadá:

El 79% está de acuerdo con que las recientes olas de calor les ha hecho pensar sobre la importancia de los árboles en las ciudades.

EEUU:

El 49% cree que nunca volverán a tener Covid-19.

Turquía:

El 80% piensa que no encontrarían una casa dentro de su presupuesto si tuviesen que mudarse repentinamente.

Irlanda:

Las enfermeras son las profesionales en las que más confía la gente (97%), seguidas de farmacéuticos (96%) y médicos (94%).



Francia:

El 68% dice que se han sentido inseguros en el transporte público, a pesar de que es su forma favorita de viajar.

Chequia:

El 70% de los consumidores confirma si los productos son de origen local antes de comprarlos.

Alemania:

La mitad de los alemanes (51%) creen que Alemania debería dejar de enviar armas a Ucrania.

Paquistán:

El 54% menciona a sus compatriotas como lo que más les gusta de su país.

Índice



Global Trends

En busca de un nuevo consenso: de la tensión a la intención

1



Informe sobre atención sanitaria 2024

La salud mental se considera el problema de salud más grave

2



Conversaciones con la IA – Parte V

¿Puede haber profundidad y empatía en los gemelos de IA?

3



¿Qué preocupa al mundo?

La inflación deja de ser la preocupación principal después de 29 meses

4



What The Future: Noticias

Por qué merece la pena proteger las noticias

5



Una nueva era para la publicidad farmacéutica

El nuevo reglamento para una mayor transparencia ya está aquí

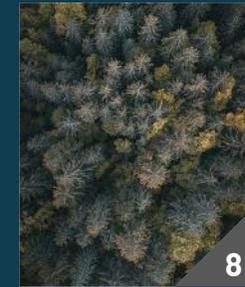
6



Las amenazas sociales a un envejecimiento saludable en EEUU en 2024

Las barreras que impiden a las personas mayores disfrutar de sus últimos años

7



Estudio Global Commons 2024

La opinión con respecto a la naturaleza y el liderazgo para el cuidado del planeta

8

Global Trends

En busca de un nuevo consenso: de la tensión a la intención

Nuestra encuesta anual *Ipsos Global Trends* está diseñada para profundizar en la evolución de las actitudes y los valores de las personas en todo el mundo.

En esta edición especial 10^º aniversario desvelamos un marco de trabajo renovado con nueve tendencias que surgen de más de 50.000 entrevistas en 50 mercados que representan un 75% de la población mundial y un 90% del PIB. Esta amplia cobertura garantiza una comprensión profunda de los cambios en los comportamientos y los valores de las personas.

Nuestro nuevo marco de trabajo aplica un análisis avanzado a 5 millones de fuentes de datos para extraer 23 valores humanos clave que

sirven de anclaje a estas tendencias.

Principales conclusiones:

- Hay una serie de constantes
- Hay tensiones a todos los niveles
- También hay tensiones *dentro* de cada tendencia
- Las marcas, los negocios, las organizaciones y los gobiernos juegan un papel
- A medida que el mundo se vuelve más complejo, la gente se centra más en lo que piensan que pueden controlar: ellos mismos ,

Ipsos Global Trends tiene como objetivo despertar la reflexión y dar herramientas para ayudar a entender la sociedad, los mercados y las

personas de hoy en día y, mediante previsión aplicada, los del futuro.

Además del informe, pueden escuchar a nuestros expertos, incluyendo el CEO de Ipsos Ben Page, hablando de las ideas globales que surgen de nuestro último [KEYS webinar](#).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



Las tendencias son narrativas generales que ayudan descubrir oportunidades y a sortear amenazas potenciales, ya que sirven para abordar el debate en una organización.

Informe sobre la atención sanitaria Ipsos 2024

La salud mental se considera el problema de salud más grave

Aunque el virus Covid-19 provocaba una enfermedad respiratoria, puede ser que su mayor efecto a largo plazo en la salud pública sea sobre la salud mental.

Vemos un cambio radical en la percepción de la salud mental en comparación con 2018, cuando comenzamos a realizar el Informe sobre la Atención Sanitaria de Ipsos, y hoy en día. Hace seis años, el 27% de las personas afirmaban que la salud mental era uno de los principales problemas de salud, con lo que ocupaba un tercer puesto, mientras que hoy en día esa cifra es el 45% de media en 31 países y ocupa ahora el primer lugar. Además, el estrés ocupa el tercer lugar: para el 31% es uno de los principales problemas. Sin

embargo, además de analizar el panorama general, no debemos olvidar las grandes diferencias entre países y géneros. En todos los países, excepto en dos (India y Tailandia) es más probable que las mujeres escojan la salud mental como una preocupación de salud.

La brecha de género con respecto a la salud mental es mucho mayor entre la gente joven; el 55% de las mujeres de la Gen Z escogen la salud mental como uno de los principales problemas de salud, frente al 37% de los hombres de la Gen Z. Entre la generación más mayor que ha respondido a esta encuesta, la brecha entre las mujeres y los hombres del Baby Boom es mucho menor (27% y 26% respectivamente).

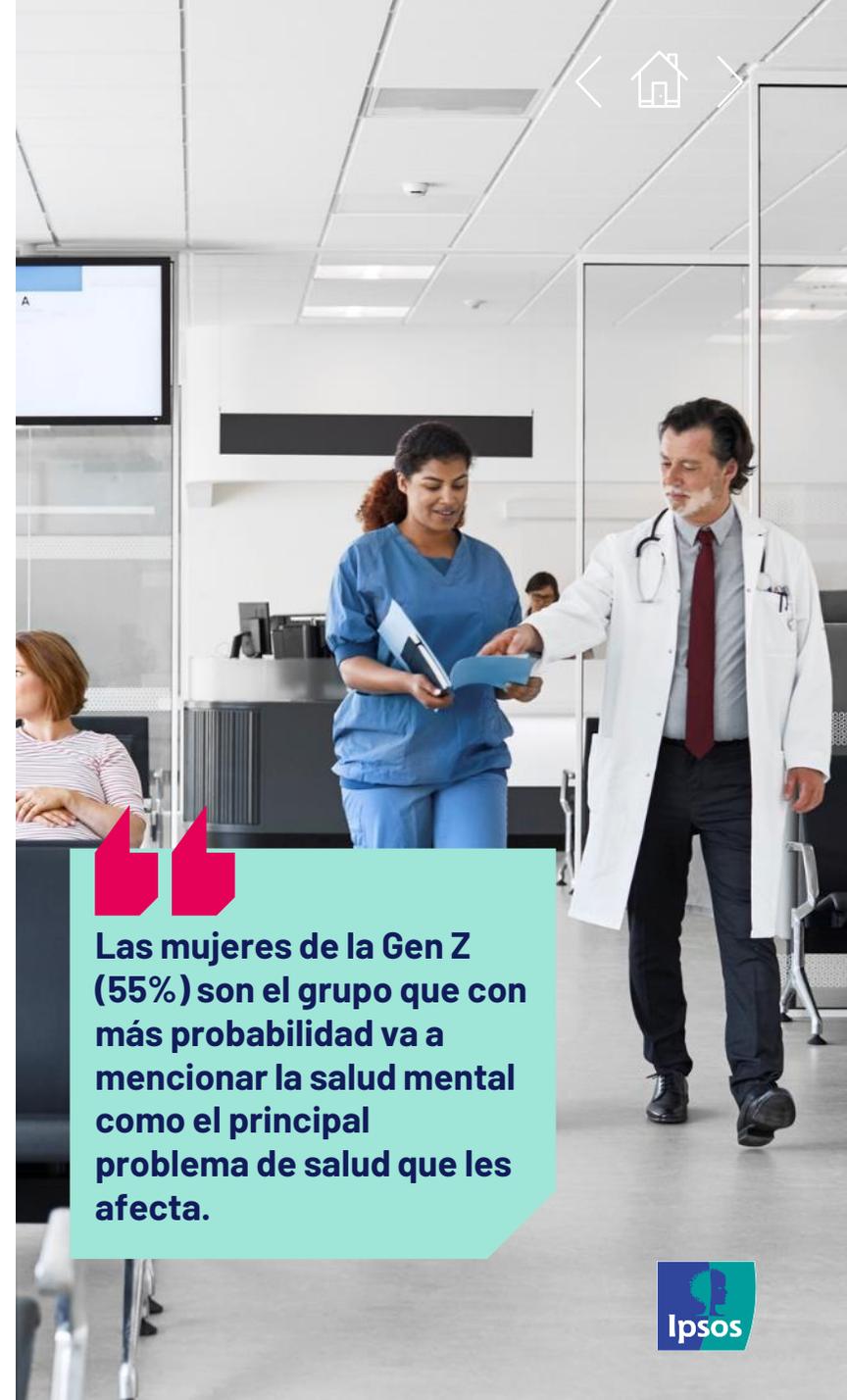
Si bien la salud mental es la principal preocupación de salud de media, no lo es para lo Baby Boomers. El cáncer, una enfermedad que tradicionalmente afecta más a las personas mayores, es la preocupación de salud número uno para aquellos nacidos entre 1945 y 1965 (46%), y un poco más para las mujeres (48%) que para los hombres (44%).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Las mujeres de la Gen Z (55%) son el grupo que con más probabilidad va a mencionar la salud mental como el principal problema de salud que les afecta.



Conversaciones con la IA - Parte V

¿Puede haber profundidad y empatía en los gemelos de IA?

Los participantes artificiales – “Gemelos” de IA de participantes humanos reales – se crean a partir de datos del mundo real para comprender las dinámicas del mercado y predecir el comportamiento del consumidor sin intervención de humanos.

Los gemelos de IA representan una oportunidad clave para la investigación de mercado ya que son una nueva forma de obtener información con una mayor eficiencia y escalabilidad. Tienen el potencial de optimizar el proceso de recogida de datos y de reducir la necesidad de la participación humana extensiva.

La pregunta es: ¿los gemelos de IA pueden reflejar de forma exacta los procesos de pensamiento y la empatía,

especialmente en contextos complejos en los que dominan las emociones y con matices sociales?

En nuestro último informe “Conversaciones con la IA”, compartimos los resultados de un estudio de investigación realizado para comprobar las capacidades de los gemelos de IA. El estudio comparó el rendimiento de los gemelos artificiales frente a participantes reales para analizar, idear y evaluar aspectos de la categoría de salud femenina. Descubre:

- Cómo funcionan los gemelos de IA a la hora de identificar temas emocionales clave en un contexto de **exploración** y de transmitir experiencias con matices.
- Las capacidades de los gemelos de

IA para ofrecer ideas de producto bien desarrolladas en una fase de **ideación**.

- Las habilidades analíticas de los gemelos de IA y cómo se pueden comparar en la fase de **evaluación**.
- Las oportunidades que brinda la combinación de la eficiencia de la IA con la empatía de los participantes humanos reales.



¿En qué fallan los participantes sintéticos a la hora de captar la experiencia humana?

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

¿Qué preocupa al mundo?

La inflación deja de ser la principal preocupación después de 29 meses

La inflación llevaba siendo nuestra preocupación mundial principal en nuestra encuesta *Qué preocupa al mundo* desde hace más de dos años; en esta ocasión ocupa un segundo puesto.

Los delitos violentos son la preocupación en 29 países este mes, pero solo debido a la caída en la preocupación por la inflación. Marzo de 2022 fue la última vez en la que una preocupación distinta a la inflación estuvo a la cabeza, entonces fue la pobreza y la desigualdad social.

A pesar de que 25 de los 29 países encuestados han visto un descenso de la preocupación por la inflación en el último año, la preocupación en

EEUU ha subido 5 puntos en comparación con septiembre de 2023. Se trata del único país donde hemos visto un aumento significativo en los últimos 12 meses. Por otro lado, donde más ha descendido la preocupación por la inflación en el último año es en Alemania, con una caída de 19 puntos desde septiembre de 2023. Los alemanes viven una ola de optimismo: el marcador “el país avanza en la buena dirección” ha subido 13 puntos hasta el 38%. Igualmente, el porcentaje de los que afirman que la economía de su país es “buena” también ha subido 13 puntos.

Si analizamos el panorama general, la preocupación por la corrupción financiera / política está por debajo

de lo que estaba antes de la pandemia. En marzo de 2020, el mes anterior a que se añadiese el Coronavirus, el 31% escogió la corrupción como problema y la preocupación no ha vuelto a alcanzar ese nivel globalmente en los últimos cuatro años y medio.

Mientras, el [Global Consumer Confidence Index](#) (Índice de Confianza del Consumidor) muestra estabilidad por sexto mes consecutivo.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



Después de 29 meses consecutivos, la inflación ya no es la principal preocupación en 29 países.

What The Future: Noticias

Por qué merece la pena proteger las noticias

El periodismo se encuentra en una encrucijada. Nuestro mundo se ve inundado por un flujo de información, desinformación e influencia corporativa que no cesa de crecer. Y sin embargo, los consumidores ansían fuentes de información fiables y sólidas. Al mismo tiempo, la industria del periodismo lucha desde un modelo de negocio roto en el que los consumidores de noticias esperan información de calidad y gratuita. Las plataformas digitales y la IA generativa son una forma fácil para que cualquiera pueda publicar contenido sesgado o intencionado.

La mayoría de las organizaciones comparten los desafíos a los que se enfrenta el futuro de las noticias: seguir siendo relevante, construir confianza y lealtad y encontrar un

modelo de negocio sostenible en un panorama digital en constante cambio. En un momento en que el sector intenta encontrar su rumbo entre estos retos tan complejos surge la necesidad de vislumbrar qué dirección se debe tomar.

¿Los flujos de ingresos diversificados y los paquetes de contenidos pueden aportar la información, el valor y la comodidad que demandan los consumidores? ¿Cómo pueden las marcas ayudar a los consumidores a distinguir el periodismo de calidad y reconstruir la confianza en los medios de comunicación? ¿Puede la educación en alfabetización mediática contribuir a crear ciudadanos mejor informados?

En nuestro último número de *What the Future*, analizamos los posibles futuros

y soluciones para alcanzar la confianza, atajar la evitación de noticias, solventar las diferencias generacionales y apoyar las noticias locales. También identificamos qué pueden hacer los negocios y las marcas para producir noticias de calidad y fiables que sigan siendo accesibles y asequibles para el público, así como ventajosas para los editores, anunciantes y patrocinadores.

[LEER MÁS](#)[DESCARGAR](#)[CONTACTO](#)

El 69% de los americanos afirma que es importante mantenerse al día de las noticias para ser un miembro productivo de la sociedad.

Una nueva era para la publicidad farmacéutica

El nuevo reglamento para una mayor transparencia ya está aquí

La industria farmacéutica está experimentando una transformación radical en el terreno de la publicidad directa al consumidor ya que se han aprobado nuevas leyes federales en EEUU que exigen información más clara sobre los efectos secundarios.

Hasta ahora, la comunicación de los efectos secundarios y las contraindicaciones del medicamento anunciado se solía presentar de forma rápida y visualmente reducida. Dicha información se locutaba con rapidez y se reflejaba en un texto de letra pequeña, con lo que los espectadores podían pasarla por alto. El nuevo reglamento está diseñado para lograr una mayor transparencia sobre los riesgos asociados con los medicamentos anunciados.

En Ipsos, este nuevo reglamento nos parece una oportunidad nueva para la creatividad en la publicidad de medicamentos directa al consumidor que puede llevar a una eficacia aún mayor.

Las principales conclusiones del informe son:

- Las nuevas normas sobre la publicidad farmacéutica directa al consumidor exigen una presentación más clara de los efectos secundarios de un fármaco.
- Las marcas que tengan que cumplir con la nueva normativa deberían evitar pasar directamente a las campañas genéricas de sensibilización

sobre una enfermedad, que tienden a ser menos eficaces con los consumidores.

- Las compañías farmacéuticas deberían considerar esto una oportunidad para pensar de forma más ambiciosa en cómo la creatividad puede ofrecer singularidad en una categoría que a menudo adolece de monotonía.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



La publicidad de marcas directa al consumidor sigue siendo clave para obtener crecimiento de marca y debería seguir siendo el centro de las campañas de marketing.



Las amenazas sociales a un envejecimiento saludable en EEUU en 2024

Las barreras que impiden a las personas mayores disfrutar de sus últimos años

No poder seguir en casa, la falta de transporte y de acceso a las atenciones sanitarias, y la inseguridad económica son las tres amenazas principales para que las personas mayores de EEUU puedan envejecer de forma saludable, de acuerdo con un informe reciente realizado en colaboración con Alignment Health.

El estudio analiza los factores sociales y ambientales que impiden que las personas mayores en Estados Unidos disfruten de sus últimos años.

Nueve de cada diez (91%) personas mayores sufren el impacto de al menos uno de los determinantes sociales de la salud que se incluyen en este estudio. La barrera citada más a

menudo para el bienestar y la salud de estas personas es poder envejecer en su casa (69%) – permanecer en su hogar al hacerse mayores en vez de tener que mudarse a una residencia. Aunque la mayoría de las personas quieren quedarse en su casa, sus hogares no siempre son lugares cómodos equipados para sus nuevas necesidades en la vejez.

La segunda amenaza más mencionada es la falta de transporte fiable y/o acceso a él (64%), lo que provoca que no puedan ir al médico. Siete de cada diez (71%) participantes dijeron que utilizarían medidas como traslados a citas médicas si las ofreciese su seguro.

La inestabilidad económica (56%) también es una barrera y es el tercer factor más citado de la encuesta. El 44% de las personas en quienes impactan las barreras económicas tienen una deuda médica. Otros adultos mayores tienen problemas financieros debido al aumento del precio de la vivienda, el gasto en alimentación y otros gastos.



Nueve de cada diez (91%) personas mayores sufren el impacto de al menos uno de los determinantes sociales de la salud.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



Estudio Global Commons 2024

La opinión con respecto a la naturaleza y el liderazgo para el cuidado del planeta

Earth4All y la Global Commons Alliance han publicado su segundo informe sobre las actitudes globales con respecto a la naturaleza y al liderazgo para el cuidado del planeta basado en una investigación realizada por Ipsos entre marzo y abril de 2024.

El estudio Global Commons se realizó en 22 países (18 países del G20, además de Austria, Dinamarca, Kenia y Suecia) y mide las actitudes hacia las transformaciones sociales, los sistemas económicos y políticos y el liderazgo en cuanto al cuidado del planeta. En concreto, la encuesta se centra en valores y visiones generales, actitudes hacia la naturaleza y opiniones sobre los sistemas económicos y políticos a

nivel nacional y global, y los niveles de apoyo a las recomendaciones de Earth4All sobre política medioambiental.

La preocupación por la naturaleza y la sensibilización sobre la necesidad de actuar de forma urgente es muy elevada, además la mitad de los encuestados se sienten expuestos al cambio climático. Tres de cada cinco personas del G20 están extremadamente o muy preocupados sobre el estado de la naturaleza en la actualidad (59%) y también sobre el estado en el que la dejarán a las futuras generaciones (62%).

Los ciudadanos del G20 no son optimistas sobre el futuro del planeta y la naturaleza. Aunque la mayoría de

los participantes son optimistas sobre su futuro personal (62%), solo el 38% son optimistas sobre el futuro del mundo.

La mayoría creen que la salud humana y del planeta están conectadas. Tres de cada cuatro (74%) están de acuerdo con que la salud humana y el bienestar están estrechamente conectados con la salud y el bienestar de la naturaleza, pero solo la mitad (49%) creen que la naturaleza puede cubrir las necesidades humanas ahora mismo.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



A una mayoría en el G20 les preocupa el estado de la naturaleza – pero no creen que el gobierno esté haciendo lo suficiente para abordar el cambio climático.

Shortcuts



Encuesta sobre educación en UK

Una nueva encuesta analiza la opinión sobre los planes del gobierno laborista para introducir el IVA en las tasas de los colegios privados y con respecto al absentismo.

El 55% apoya el plan del gobierno de añadir IVA a las tasas de los colegios privados y el 60% cree que está bien que los padres no lleven a los niños al colegio un día para asistir a la boda de un familiar.

[LEER MÁS](#)



Actualización sobre las elecciones en EEUU

Ya queda menos para las elecciones del 5 de noviembre y nuestro equipo en EEUU trabaja duro para mantenerse al día con respecto a las últimas tendencias en intención de voto, actitud hacia la economía, comportamiento del consumidor, etc.

Por ejemplo, pocos creen que Donald Trump, si pierde, vaya a aceptar el resultado de las elecciones como legítimo (el 67% piensa que no lo hará).

[LEER MÁS](#)



Empatía o vacío

Escucha a los expertos de Ipsos desgranar la investigación de nuestro celebrado informe "Empatía o vacío: desentrañamos el impacto de la IA en la conexión humana durante la investigación cualitativa", reconocido en el Congreso de ESOMAR con el Premio al Mejor Informe 2024, además de con el Premio Peter Cooper al Mejor Artículo sobre Investigación Cualitativa.

[LEER MÁS](#)



Enfermedades raras

La odisea para conseguir el diagnóstico de las personas con enfermedades raras es un proceso largo y complejo lleno de incertidumbres debido a unas vías de diagnóstico confusas. Este artículo proporciona información valiosa para investigadores de mercado que quieren comprender los desafíos y oportunidades únicos que plantean las enfermedades raras.

[LEER MÁS](#)

CONTACTO

Toda la información recogida en este número de **Ipsos Update** es pública y por lo tanto está a disposición tanto de los compañeros como de los clientes de Ipsos.

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

Envía tus comentarios e ideas para futuras ediciones a IKC@ipsos.com.

Foto de portada: **Londres, Reino Unido**. Los británicos son los ciudadanos que afirman en mayor medida que su sistema sanitario está saturado, según nuestro *Informe sobre los servicios sanitarios de la [página 6](#)*.

www.ipsos.com

@Ipsos