

Julio 2024

IPSOS UPDATE

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

Ipsos Update Julio 2024

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

Escribo estas palabras recién llegado del [Cannes International Festival of Creativity](#) – un punto de encuentro de expertos único al que acuden nuestros clientes y socios de todo el mundo. Se trata de una oportunidad fundamental para hacer balance, aprender de los éxitos y comentar los desafíos del mañana. ¡Disfrutamos de reunirnos con clientes y amigos en la playa con RTL y sin duda volveremos el próximo año!

Una de nuestras intervenciones de Cannes consistió en un avance por parte de Ipsos de nuestro [Global Trends Report](#), que celebra ya su 10º aniversario. La edición de 2024 analiza entre otras cosas las fracturas de la globalización, las sociedades fragmentadas y los [tecnosextramos](#): el 57% de las personas piensan que la tecnología está destruyendo sus vidas, pero un 71% también afirma que es clave para resolver nuestros problemas futuros. En una línea similar, nuestro nuevo [Global AI](#)

[Monitor](#) arroja que el asombro y la preocupación en torno a la IA están presentes en una proporción casi idéntica. Para las marcas, Ipsos Global Trends subraya que la tensión entre el pesimismo público y el optimismo personal es más fuerte que nunca, lo que presenta oportunidades para entender nuestro contexto, desplegar la empatía y apoyar a los consumidores sumidos en un presente volátil e incierto. Estamos organizando sesiones informativas, no duden en ponerse en contacto con nosotros si quieren disfrutar de una de ellas.

Cuando reflexionamos sobre las grandes macrofuerzas que moldearán nuestros futuros, la encuesta anual Ipsos/ACNUR para el [Día Mundial de los Refugiados](#) no es una lectura fácil. La cantidad de personas desplazadas de forma forzosa en el mundo ha alcanzado un récord con más de 120 millones; 43 millones de ellos son refugiados. Nuestra investigación

anual refleja que el sentimiento público de compasión hacia los refugiados se mantiene fuerte: un 73% piensa en ofrecer refugio a las personas que huyen de la guerra y la persecución. Pero al mismo tiempo, el 44% cree que su país debería cerrar sus fronteras por completo – lo que refleja una percepción generalizada de saturación y competencia por los recursos, ya sea real o no.

En cuanto a los intrincados desafíos globales de hoy, ¿en quién podemos inspirarnos dentro de la esfera internacional para marcar una diferencia positiva? Nuestro nuevo [Global Leadership Report](#) que compara países e instituciones globales reconoce el papel de la ONU y la UE y refleja la abrumadora caída en desgracia de Rusia a los ojos del público de todo el mundo. Comprueba [aquí](#) cuál es el resultado de tu país.

También en esta edición analizamos lo que la

gente cree que son las motivaciones para la delincuencia en su país y la distancia entre [la delincuencia real y el miedo a la delincuencia](#), revisamos los últimos [datos sobre la confianza de los consumidores](#) y compartimos el [Informe Ipsos Flair sobre Indonesia](#), en el que analizamos la situación de la economía más importante del sudeste de Asia. Como siempre, si quieres conocer en más detalle alguno de estos temas, no dudes en contactar con tu equipo de Ipsos.



Ben Page
Ipsos CEO

Píldoras de encuestas

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

EEUU:

El 58% de las mujeres dice que es importante progresar en su trabajo (vs. el 73% de los hombres).

México:

La mitad (49%) de los encuestados creen que el nuevo gobierno de Claudia Sheinbaum traerá mejoras a su vida personal.

Perú:

El 73% dice que el expresidente, Alberto Fujimori no tiene derecho a volverse a presentar a la presidencia.

Gran Bretaña:

Solo uno de cada cinco (20%) diría que Gran Bretaña va "estupendamente".



Alemania:

Un 73% apoya un servicio nacional obligatorio similar al servicio militar.

Francia:

Dos tercios (67%) dicen que el fútbol es un deporte "integrador".

República Checa:

Algo más de un quinto (22%) afirma haber recibido algún tipo de contenido Deepfake.

India:

Las fuerzas militares son la institución que despierta más confianza, con una mayoría del (54%) mencionándolas.

Índice



Una nueva era para la innovación

Quemando etapas con la IA Generativa.

1



Monitor de IA 2024 de Ipsos

¿Es la IA amiga o enemiga? Una visión completa de los potenciales de la IA.

2



Día Mundial de los Refugiados 2024

El apoyo público a los refugiados es sólido.

3



¿Qué preocupa al mundo?

La inflación es la principal preocupación desde hace 27 meses.

4



La percepción de la delincuencia y las fuerzas policiales

Se percibe que se cometen más delitos, pero los datos dicen lo contrario.

5



Flair Indonesia 2024

Cómo la sostenibilidad, la automoción y la cosmética moldean Indonesia

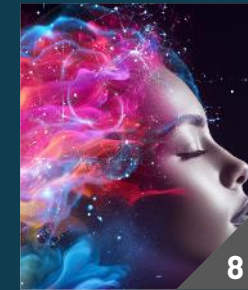
6



Liderazgo global

La influencia positiva y negativa en la escena mundial.

7



WTF: Creatividad

Cómo la IA está remodelando la forma en que creamos, trabajamos y jugamos.

8

Una nueva era para la innovación

Quemando etapas con la IA Generativa

La Inteligencia Artificial (IA) ha desencadenado una transformación nunca vista en el desarrollo de la innovación permitiendo a las empresas traer mejores productos y servicios a nuestro mundo.

Este informe de *Ipsos Views* introduce nuestra filosofía para la innovación con IA Generativa, que facilita atrevidos avances nunca vistos, ciclos de desarrollo más rápidos y procesos más inteligentes. En concreto exploraremos cómo la IA Generativa:

Rompe con las etapas de desarrollo tradicionales – La IA Gen quema las etapas de innovación ya que fomenta la colaboración y la flexibilidad hasta alcanzar avances más rápidos y audaces.

Transforma las barreras en hitos– La IA generativa analiza los datos del consumidor para dar con hallazgos para los negocios que se traducen en innovación más inteligente.

Empodera a los profesionales de los insights con nuevas posibilidades –

La IA generativa ayuda a las divisiones encargadas de los *insights* y eleva los conocimientos humanos para una innovación estratégica, inteligente y responsable.

Una IA responsable – Las prácticas responsables son clave para la integración segura y transformadora de la IA, especialmente la privacidad de los datos y la supervisión del ser humano.

Aunque los avances como la generación de videos y la informática

cuántica ofrecen un potencial ilimitado para la innovación, el ingenio humano sigue siendo clave. La nueva era de la innovación, donde las personas y la IA trabajan juntos, promete un futuro lleno de posibilidades para crear productos extraordinarios que lleven a los negocios incluso más cerca de los consumidores.



La IA ha trastocado los ciclos de innovación con su capacidad sin parangón para lograr nuevos desarrollos de productos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Monitor de IA 2024 de Ipsos

¿Es la Inteligencia Artificial amiga o enemiga?

Nuestro último monitor ofrece información muy valiosa sobre la percepción pública de la IA. Los resultados revelan una visión mixta, donde destacan tanto los beneficios potenciales como las preocupaciones en torno a esta tecnología transformadora.

Casi cuatro de cada diez (37%) creen que la IA mejorará sus trabajos mientras un porcentaje más bajo (16%) temen que tendrá un impacto negativo. Además, existe una preocupación sobre la IA reemplazando a las personas en sus trabajos, especialmente entre personas con niveles más altos de educación. Por otro lado, parece que las personas ya son conscientes de la

presencia creciente de IA: 52% de los participantes fueron capaces de identificar productos y servicios que utilizan la IA.

Además, existe una amplia brecha generacional en términos de la comprensión de la IA. Las generaciones más jóvenes, en concreto la Gen Z (72%) y los milenial (71%) muestran una mayor comodidad y conocimiento de esta tecnología en comparación con los Baby Boomers (58%).

Aunque el 53% muestran entusiasmo por los productos y servicios que utilizan IA, la mitad (50%) también sienten preocupación por sus potenciales implicaciones.

Especialmente por el impacto de la desinformación online: el 37% creen que la IA empeorará el problema. Pero, el 30% espera una mejora en torno a la desinformación. Países como Suecia, Australia y Nueva Zelanda creen firmemente que la IA agravará la desinformación. No te pierdas el último webinar [KEYS](#) que analiza todo lo que tiene que ver con la IA.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



El 37% cree que la IA agravará los problemas en torno a la desinformación online.

Día Mundial de los Refugiados 2024

El apoyo público a los refugiados es sólido

Este informe realizado en 52 países junto con ACNUR se ha elaborado con un telón de fondo marcado por niveles nunca alcanzados de desplazamientos forzosos: en marzo de 2024 alcanzamos la cifra de más de 120 millones de personas desplazadas a nivel global como resultado de la persecución, el conflicto, la violencia, la violación de los derechos humanos o la aparición de eventos que perturbaron gravemente el orden público.

La encuesta de este año pretendía captar la percepción pública del término "refugiados". En general, la mayoría de las personas encuestadas (75% de media en los 52 países), entienden correctamente que la palabra "refugiado" se refiere a una persona que ha dejado su país debido al

conflicto, la violencia o la persecución, o que ha solicitado y conseguido asilo. El apoyo para ofrecer refugio a las personas que buscan seguridad frente a las situaciones descritas sigue siendo alto. Casi tres de cada cuatro (73%) expresa su apoyo para ofrecer ayuda.

También hay apoyo significativo o "apertura" por parte del público para encontrar soluciones que permitan a los refugiados acceder a sus derechos. Aunque las actitudes varían, la mitad de los encuestados creen que los refugiados deben poder integrarse y por ejemplo acceder a la educación de pleno derecho. Casi el mismo porcentaje apoya su acceso pleno a la sanidad y el empleo (44% y 42% respectivamente). En torno a tres de cada cuatro (77%) expresaron su apoyo,

en distintos grados, a políticas que permitan a las familias de refugiados reunirse en su país de asilo.

Hay que señalar que la encuesta se realiza desde 2017. Los países incluidos cambian cada año, de modo que no se puede hacer una comparación directa entre las medias.

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

El 73% de media expresan su apoyo para ofrecer refugio a personas que huyen de la guerra o de la persecución.

¿Qué preocupa al mundo?

La inflación sigue siendo la principal preocupación por 27º mes consecutivo

Un tercio (33%) afirma que la inflación es uno de los tres problemas más importantes que afectan a su país y apenas se ha producido un ligero descenso desde el año pasado. Por otro lado, esta cifra está 7 puntos por debajo de lo que estaba a estas alturas del año pasado.

Este mes, en Singapur está en el puesto 6º tras caer 13 puntos. Se trata de la cifra más baja para Singapur desde que añadimos el país a ¿Qué preocupa al mundo? en noviembre de 2022.

La preocupación por la inflación en Malasia también está relativamente baja con un 29%, lo que también vemos reflejado en una visión positiva de su economía, con un ascenso en este país: +11 puntos, hasta 58% afirman que su

economía está en “buena” forma. Les siguen los Países Bajos y Gran Bretaña (ambos +8 puntos hasta el 65% y el 39%, respectivamente).

Por otro lado, Alemania vuelve a estar muy preocupada este mes por la delincuencia y la violencia, con un ascenso de 5 puntos hasta tres de cada diez (30%), lo que lo convierte en su tercer problema más importante junto con la inflación. Se trata de la cifra más alta en cuatro años – en febrero de 2020 también se registró un 30%.

El conflicto militar ya no es la segunda preocupación más importante de Israel, a pesar de haber alcanzado un nivel récord el mes pasado. Su cifra ha bajado 16 puntos hasta un tercio (33%) de personas que lo mencionan. Es el

nivel más bajo de preocupación desde el principio del conflicto en octubre de 2023. Sin embargo, es 16 puntos más alto de lo que era hace un año.

Esto significa que Polonia es ahora el país más preocupado por el conflicto militar, con algo más de un tercio (35%) de los polacos mencionándolo.

Para entender mejor el contexto global, consulta nuestro [Global Consumer Confidence Index](#).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Polonia es ahora el país más preocupado por el conflicto militar con más de un tercio (35%) de personas preocupadas y superando a Israel.

La percepción de la delincuencia y las fuerzas policiales

Se percibe que se cometen más delitos, pero los datos dicen lo contrario

En este estudio realizado en 31 países se analiza cómo perciben las personas la delincuencia dentro de su comunidad, qué quieren que hagan los gobiernos y en qué medida confían en las fuerzas policiales.

Aunque la delincuencia es una preocupación fundamental, la economía tiene un papel mucho más relevante. La mitad de las personas (50%) creen que los gobiernos deben priorizar la creación de empleo y el crecimiento económico frente a la salud, el medio ambiente (27%) y la reducción de la delincuencia (24%).

Curiosamente, el 31% de media percibe que la delincuencia está subiendo en su vecindario. Y, sin

embargo, según los datos de la ONU, no existe una correlación entre el aumento real de los delitos (2012-2022) y la percepción de lo que sucede – lo que subraya los “peligros de la percepción”.

La pobreza y el desempleo son las principales causas detrás de la delincuencia para un 53% de los participantes, seguidas de las drogas y el abuso de alcohol (43%) así como de unas fuerzas policiales ineficaces (37%). Existen diferencias generacionales, así los Boomers tienden a atribuir los delitos a las drogas y el alcohol y a una destrucción de los valores tradicionales, mientras que para la Gen Z el problema es más bien la falta

de educación.

De media, el 35% está de acuerdo con que a veces debemos ignorar la ley para hacer lo correcto, mientras que el 65% cree que siempre hay que cumplir la ley, aunque interfiera con los intereses personales. Países como Israel, Turquía y Chile muestran una gran confianza en el orden público, mientras que, en Bélgica, Países Bajos y Japón es más probable que los participantes respondan que a veces hay que ignorar la ley.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



No existe correlación entre la percepción de un aumento de la delincuencia y los niveles reales de sucesos violentos.

Flair Indonesia 2024

¿Imparable?

Flair Indonesia es la última publicación de nuestra serie que explora el contexto social, económico y político de un país. En la edición de Indonesia de este año se incluyen secciones sobre:

Sostenibilidad

Los indonesios cada vez están más preocupados por el cambio climático y el impacto que puede tener en sus vidas; además saben que los problemas medioambientales tienen consecuencias en la pobreza, la salud y la educación. El país se enfrenta a desafíos como el aumento del nivel del mar, los fenómenos meteorológicos extremos y la contaminación, que impactan en el modo de vida y agrava la desigualdad.

Belleza

El mercado de la cosmética en Indonesia presenta el mayor crecimiento de todo el sudeste de Asia gracias a las marcas locales, la tendencia de la cosmética coreana y la demanda de ingredientes halal y naturales.

Automoción

El sector de la automoción en Indonesia es una industria en crecimiento cada vez más estratégica. Sin embargo, en lo que se refiere a los vehículos eléctricos, los altos costes y la falta de infraestructura siguen siendo barreras significativas, a pesar del impulso del Gobierno.

Las marcas y el entorno digital

Indonesia tiene una economía digital de rápido crecimiento con una amplia base social de usuarios. Los consumidores son cada vez más exigentes y buscan buenos precios, así como calidad y entretenimiento. Las marcas tienen que adaptar sus estrategias de marketing para implicar a estos consumidores ofreciéndoles buenas ofertas, empatía y contenido interesante en sus plataformas digitales.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

El transporte sostenible es un reto para la mayoría de las ciudades, ya que el transporte público no está tan extendido ni generalizado.

Liderazgo global

La influencia positiva y negativa en la escena mundial

Rusia, Irán, Israel y China tienen la puntuación más baja en cuanto a su influencia global de acuerdo con nuestro estudio realizado por Ipsos en 31 países en colaboración con el Kings College London.

Rusia está a la cabeza de las percepciones más negativas: casi uno de cada dos encuestados (48%) afirma que Rusia utiliza su influencia de forma negativa en todo el mundo. Se trata de un aumento de 22 puntos porcentuales desde 2019.

A nivel global, las percepciones están más divididas con respecto a EEUU. Casi la misma cantidad de personas en 31 países afirman que Estados Unidos utiliza su influencia de forma positiva (21%) y de forma negativa (19%). Y una cifra algo más alta cree que lo hace en

ambos sentidos (36%).

Aunque no existe un país con una percepción más positiva de EEUU como el propio EEUU, el porcentaje de americanos que afirman que su país utiliza su influencia de forma positiva ha disminuido significativamente desde 2019 (-14 puntos, 34%).

En cuanto a la visión de su propio país, tres de cada diez dicen que su país utiliza su influencia de forma positiva en el escenario mundial. En Indonesia la cifra es más alta: más de uno de cada dos está de acuerdo (53%).

Casi seis de cada diez (57%) creen que la Unión Europea ofrece un modelo político y económico que les gustaría que su país copiara. El modelo de la UE es especialmente popular en Tailandia

(79%), Colombia (74%) y Perú (73%).

Casi uno de cada dos en el mundo (47%) afirman que les gustaría que su país emulase el modelo económico y político americano, un aumento de 7 puntos. Donde más se ha incrementado el deseo de seguir el modelo americano es en Japón (+29 puntos hasta el 59%) y Turquía (+25 puntos hasta el 54%).



Casi la misma cifra en 31 países dice que Estados Unidos utiliza su influencia de forma positiva (21%) y de forma negativa (19%).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

What The Future: Creatividad

Cómo la IA está remodelando la forma en que creamos, trabajamos y jugamos

El vertiginoso ritmo de la innovación producida por la IA está cambiando la forma en que las empresas generan ideas y cómo las llevan a la práctica. También está provocando que nos replanteemos todo tipo de cuestiones, desde la propiedad intelectual hasta qué es el arte.

¿Estamos en una edad dorada o ante un ciclo de sobreexplotación? ¿Las personas creativas saldrán reforzadas o se quedarán sin trabajo? Y del mundo de la cultura a la industria pesada, ¿cómo pueden las marcas aprovechar el poder de estas herramientas hoy sin exponerse a riesgos mañana? En la última edición de nuestra serie *What the Future* hablamos con los líderes de Meta y

Snap, un artista que utiliza la IA, un creativo de una agencia y expertos académicos que nos dan su visión de las implicaciones filosóficas y prácticas de la IA en todos los aspectos, desde el marketing y la educación hasta la economía.

Desvelaremos qué papel cree la gente que tendrá la creatividad, la tecnología y el arte humano en un mundo movido por la IA y al mismo tiempo aportaremos ideas claves a las marcas y agencias que intentan avanzar en este cambiante panorama, por ejemplo:

- La importancia de la creatividad en el trabajo y la vida diaria
- La preocupación por el futuro de

la creatividad, los medios de comunicación y la publicidad

- La confianza en la publicidad creada por la IA en los diferentes sectores
- Las preferencias por el contenido creado por seres humanos frente al creado por IA
- La visión de la IA en el arte y la educación

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



El 78% de los americanos dicen que a menudo o a veces sienten que tienen que ser creativos para resolver los problemas de su trabajo.

Shortcuts



KEYS – El asombro y la inquietud ante la IA

Aunque no es tan nueva como nos quieren hacer creer, la IA ha crecido de forma exponencial en los últimos años gracias a la potencia informática y al uso de una gran cantidad de datos.

Nuestro último webinar nos ayuda a revisar experiencias recientes, compartiendo investigación nueva y planteando cuestiones clave que debemos tener en cuenta a la hora de enfrentarnos a la asombrosa, y también inquietante, IA.

[VER AQUÍ](#)



Ipsos @ Cannes Lions 2024

El festival de la creatividad de Cannes Lions ya ha echado el cierre hasta el año que viene pero ¡que no cunda el pánico! Aún puedes ponerte al día de las novedades y opiniones de expertos que ha presentado Ipsos.

Descubre el programa en Cannes y escucha los debates del panel de expertos de Ipsos y líderes del sector, incluyendo una presentación de Ben Page desde la playa.

[LEER MÁS](#)



Una dosis digital

¿Podría la industria farmacéutica lograr que las Terapias Digitales (Digital Therapeutics - DTx) sean un negocio saludable?

Las DTx emergen como un punto de inflexión en la atención sanitaria, ofreciendo intervenciones digitales para ayudar a prevenir, gestionar o tratar enfermedades concretas.

En este informe presentamos el marco de trabajo de cinco etapas de Ipsos para el desarrollo de un negocio de DTx sólido y expansible.

[LEER MÁS](#)



Cómo pueden cambiar los incentivos para la compra de vehículos eléctricos el mercado

El mercado de los VE en EEUU parece que crecerá este año, pero se cree que el interés está en descenso debido a las preocupaciones del consumidor en torno al coste y la comodidad.

Analizamos lo que deben saber los políticos sobre la opinión pública para crear un mercado de VE igualitario y accesible en todo el país y en los estados más importantes.

[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: **Intercambiador de Semanggi, Jakarta, Indonesia**. No te pierdas las últimas novedades sobre este país en nuestro reportaje Flair Indonesia, [página 10](#).

www.ipsos.com

@Ipsos

© Ipsos

