

Noviembre 2024

IPSOS UPDATE

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

Ipsos Update Noviembre 2024

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

2024 está en camino de ser un año destacado. Octubre llegó a su fin con un candidato descrito por el 49% del electorado como un "fascista", el favorito por un estrecho margen para ganar las elecciones en EE.UU. Incluimos nuestro último resumen de encuestas de todo el mundo – esté atento a la cobertura de nuestro equipo en EE.UU. sobre las elecciones presidenciales y sus secuelas durante noviembre.

En el Reino Unido, un gobierno elegido en julio con una mayoría récord ha visto uno de los colapsos más rápidos en el apoyo que hemos medido – su único consuelo podría ser que el Partido Conservador sigue siendo aún menos popular. En esta última edición, analizamos la reputación general de Gran Bretaña – en un país que ha asumido la inestabilidad política y la ha hecho suya en los últimos ocho años, ¿dónde está la marca Gran Bretaña ahora? (Pista: sigue siendo mejor de lo que piensan la mayoría de los británicos). También se perfila como el año

más caluroso registrado. Ahora tratamos esto como algo no sorprendente; alrededor del 81% en 34 países esperaba que las temperaturas aumentaran este año. El público puede que no siempre acierte en todo, como muestra nuestra investigación Perils of Perception, pero aquí sus expectativas estaban en línea con la realidad, como lo atestiguan las olas de calor en el sudeste asiático, las sequías en Brasil y el sur de África y las devastadoras tormentas. La 11ª edición del Monitor de Riesgos Futuros de AXA/Ipsos hace sonar la alarma alto y claro. El cambio climático es el principal riesgo futuro tanto para expertos como para el público, y en todas partes del mundo.

Pero a medida que muchas regiones han visto una desaceleración del crecimiento este año, el costo de vida vuelve a ser la principal preocupación actual en nuestra encuesta mensual What Worries the World, con el cambio climático rezagado en el octavo lugar.

Cuando se trata del aquí y ahora, los problemas ambientales aún enfrentan una batalla por la atención.

Mirando hacia el futuro, los vehículos eléctricos brindan una ruta hacia un futuro menos dependiente de los combustibles fósiles. Pero, como ilustra nuestro informe How to Keep the Wheels Rolling, esto sigue siendo un trabajo en progreso, con ventas concentradas en solo unos pocos mercados principales. Vea nuestro Índice Global de Infraestructura, que destaca una preocupación real sobre la provisión de instalaciones de carga para vehículos eléctricos.

Mientras tanto, la aceleración de la IA sigue siendo una fuente de asombro y preocupación. Presentamos cómo la IA puede ayudar a los investigadores cualitativos a acercarse a las experiencias vividas de las personas y cómo puede dar una mano a los creativos con su

narración.

En otras partes, analizamos el futuro del sector de alimentos y bebidas y reflexionamos sobre cómo nos sentimos todos en nuestro informe anual para el Día Mundial de la Salud Mental – la preocupación por la salud mental y el bienestar ahora está en niveles récord a nivel mundial, y la carga recae más sobre los jóvenes, particularmente las mujeres jóvenes.



Ben Page
Ipsos CEO

Píldoras de encuestas

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

EE.UU.:

El 74% de los votantes registrados teme que se cometan actos violentos si la gente no está satisfecha con el resultado de las elecciones.

Canadá:

El 75% dice que sus amigos les ha cancelado planes.

Perú:

El 18% de las mujeres dice que se siente muy satisfecha cuando se mira al espejo.

Sudáfrica:

El 40% ahora cree, después de 100 días de un nuevo gobierno, que el país va en la dirección correcta.



Francia:

El 81% dice que está emocionalmente apegado a su automóvil, que "los acompaña a través de las diferentes etapas de su vida".

Gran Bretaña:

El 69% cree que las celebridades tienen derecho a priorizar su salud mental, incluso si eso significa cancelar eventos.

Noruega:

El 22% piensa que los políticos deberían poder poseer acciones mientras están en el cargo.

Japón:

El 95% dice que ha experimentado aumentos de precios en los productos alimenticios en el último año.

ÍNDICE



Informe del Día Mundial de la Salud Mental

Los jóvenes son los más propensos a sentirse deprimidos y a ausentarse del trabajo.

1



Los Años Dorados, Oportunidades Doradas

Preparando su negocio para un mundo que envejece.

2



Los Inadaptados y la Máquina

Por qué la IA sola no puede descifrar la efectividad creativa.

3



Cómo Mantener las Ruedas Rodando

Barreras y consideraciones para la compra de autos eléctricos.

4



Conversaciones con IA Parte VI

Bots moderadores impulsados por IA: ¿Mejorando la empatía o erosionando la conexión?

5



Informe de Riesgos Futuros de AXA/Ipsos

A medida que continúa la policrisis, aumentan los sentimientos de vulnerabilidad.

6



WTF: Alimentos

Farmacéuticos, precios, política: factores que dan forma a lo que comemos.

7



Índice Global de Infraestructura 2024

Un sentimiento general de que no se está haciendo lo suficiente.

8

Informe del Día Mundial de la Salud Mental 2024

Los jóvenes son los más propensos a sentirse deprimidos y a ausentarse del trabajo

La quinta edición del informe de Ipsos sobre el Día Mundial de la Salud Mental es un estudio de 31 países que analiza las percepciones de las personas sobre la salud mental y cómo creen que sus sistemas de salud tratan el bienestar mental.

A nivel mundial, la mayoría de las personas se han sentido estresadas. Poco más de tres de cada cinco (62%) dicen que se han sentido estresados hasta el punto de que tuvo un impacto en su vida diaria al menos una vez, durante el último año. Los niveles de estrés van desde un máximo de 76% en Turquía hasta un mínimo de 44% en Japón.

En general, una proporción ligeramente mayor de mujeres (66%) tiene más probabilidades de reportar

sentirse estresadas que los hombres (58%).

Específicamente, las mujeres de la Generación Z son las más propensas a experimentar puntos bajos, con un 40% a nivel global diciendo que, varias veces durante el año pasado, se han sentido tristes o sin esperanza casi todos los días durante un periodo de un par de semanas o más.

Observando ampliamente los problemas de salud, la salud mental es la principal preocupación declarada, según nuestro último Informe de Servicios de Salud, con un 45% citando la salud mental como un problema clave que enfrenta su país, esto es más alto que la preocupación por el cáncer. Además, se considera que la salud de la mente y el cuerpo

son iguales: algo más de tres cuartas partes (76%) dicen que son igual de importantes entre sí.

Dicho esto, sin embargo, se percibe que los sistemas de salud priorizan los problemas físicos. El 41% dice que la salud física es tratada como más importante que la salud mental por el sistema de salud actual de su país, el 13% dice que la salud mental es tratada como más importante y el 31% dice que ambas son tratadas por igual.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACT](#)



El 62% dice que se ha sentido estresado hasta el punto de que tuvo un impacto en su vida diaria al menos una vez.



Los Años Dorados, Oportunidades Doradas

Preparando su negocio para un mundo que envejece

En todo el mundo, a medida que las personas viven más y las tasas de natalidad disminuyen, la población mundial se está volviendo lenta pero seguramente más vieja.

En comparación con algunos de los eventos disruptivos experimentados en los últimos tiempos - una pandemia, alta inflación, convulsiones políticas y la explosión de la IA generativa - este cambio más lento y menos dramático puede atraer menos atención.

Pero para 2050, se proyecta que una de cada cinco personas en el mundo tendrá 60 años o más. Se proyecta que esta proporción será de uno de cada tres para Europa y América del Norte. En ese punto, será imposible ignorar a este grupo de edad

avanzada.

Pero, ¿están las empresas preparadas para los desafíos y oportunidades que presenta un mundo que envejece?

En este documento de Ipsos Views, exploramos lo que significa una base de consumidores que envejece para las empresas, cómo aprovechar la riqueza que posee esta cohorte y quiénes entre los adultos mayores están gastando, y en qué.

La clave para dirigirse con éxito a los consumidores mayores comienza con una mejor comprensión de cómo los adultos mayores difieren en dimensiones que impactan el marketing y la innovación.

En esta línea, el documento también

comparte una nueva segmentación de consumidores mayores, basada en un piloto de 1,500 consumidores de 60 años o más de cuatro países: Estados Unidos, el Reino Unido, Italia y Japón. El piloto descubrió cuatro segmentos basados en su situación financiera y sus actitudes hacia el consumo, el envejecimiento, la alimentación y la belleza: Contentamiento Simple, Esforzados, Luchadores e Indulgencia Relajada.

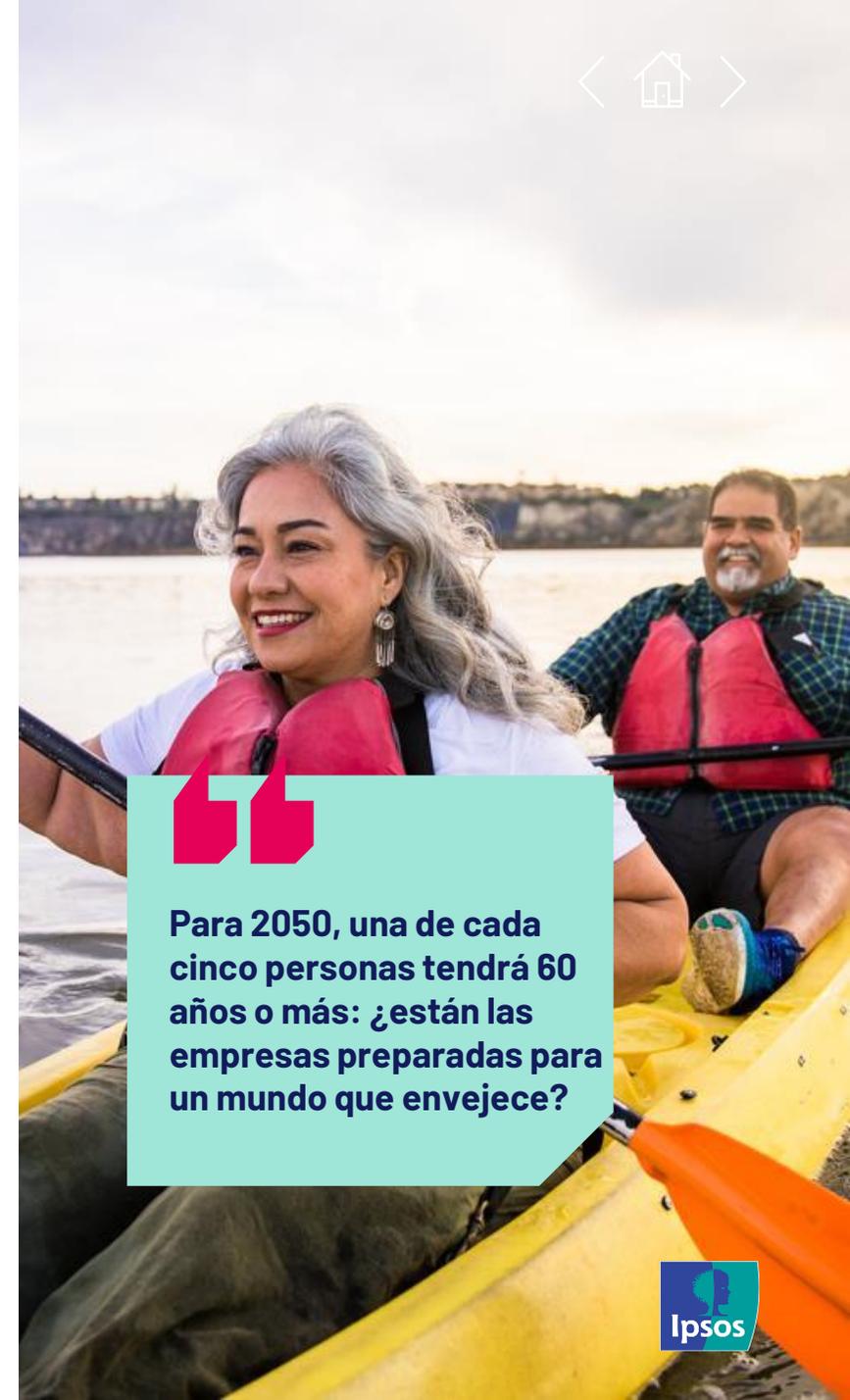
LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



Para 2050, una de cada cinco personas tendrá 60 años o más: ¿están las empresas preparadas para un mundo que envejece?



Los Inadaptados y la Máquina

Por qué la IA sola no puede descifrar la efectividad creativa

La IA generativa ha sido la fuente de una enorme transformación dentro del ecosistema publicitario.

Con limitada intervención humana, los especialistas en marketing ahora pueden usar la IA generativa para crear texto, audio, imágenes y video, ahorrando significativo tiempo de trabajo humano y a su vez incrementando la productividad.

Donde las versiones previas de IA se usaban para tareas más analíticas, ahora podemos usar la IA para externalizar nuestro pensamiento y creatividad. Por primera vez, estamos en posición de dar un paso atrás y permitir que la máquina se convierta en el creador.

Sin embargo, mientras que los

especialistas en marketing podrían ahorrar cientos de miles en producción, ¿qué pasa con los millones perdidos en ventas potenciales? La pregunta clave es: ¿puede una máquina crear publicidad efectiva?

Para explorar esta pregunta, probamos 10 anuncios de marcas importantes en una variedad de industrias, usando nuestra solución de prueba previa validada en ventas CreativeSpark.

Categorizamos cada anuncio basado en cinco áreas distintas del proceso de desarrollo publicitario: concepto, guión, audio, visual y producción, con una puntuación de 1 a 5, asignando un punto por cada área que utiliza distintamente IA según las notas de producción del anuncio.

Usando esta puntuación, clasificamos cada anuncio como liderado por humanos o liderado por IA.

En este documento, exploramos cómo los anuncios liderados por humanos y los liderados por IA se comparan en captar la atención, ofrecer experiencias creativas y producir ideas creativas.

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

La IA generativa puede ser utilizada para crear medios, ahorrando tiempo y a su vez aumentando la productividad.

Cómo Mantener las Ruedas Rodando

Barreras y consideraciones para la compra de autos eléctricos

El camino hacia la electrificación de vehículos está claro para los fabricantes de automóviles. Sin embargo, el ritmo de adopción por parte de los consumidores sigue siendo incierto. La vida útil de la batería, la infraestructura, la autonomía de conducción y los costos continúan presentando barreras para la adopción de vehículos eléctricos de batería (VEB). Pero los incentivos gubernamentales, como los créditos fiscales y los subsidios para la compra, también pueden tener una gran influencia.

Para navegar con éxito el cambio hacia la electrificación, es esencial una comprensión matizada de las motivaciones y los puntos de dolor de los consumidores en los principales

mercados.

En este documento, examinamos las diferencias clave, las barreras y las motivaciones en los tres mercados de vehículos eléctricos más grandes: China, Estados Unidos y Alemania.

Hemos establecido una hoja de ruta potencial para los fabricantes para que puedan mantener las ruedas rodando y liderar la carga en la revolución de los vehículos eléctricos.

Los puntos clave incluyen:

- La electrificación es un camino de una sola vía para los fabricantes de automóviles, debido a los altos gastos de capital para la transición de motores de combustión interna a vehículos eléctricos.

- Las políticas e incentivos gubernamentales tienen una influencia significativa en la adopción de vehículos eléctricos.
- Existen algunas similitudes entre los compradores potenciales de vehículos eléctricos en los diferentes mercados, que incluyen la edad, los ingresos y dónde viven.

Para obtener más información de Ipsos sobre la industria automotriz, visite nuestra página [Futuro de la Movilidad](#).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



Los consumidores enfrentan muchos puntos problemáticos al comprar vehículos eléctricos, como el alcance, el costo y la infraestructura, que los fabricantes deben abordar.



Conversaciones con IA Parte VI

Bots moderadores impulsados por IA: ¿Mejorando la empatía o erosionando la conexión?

En la narrativa en rápida evolución de nuestra época, la IA ha tomado el centro del escenario, tejiendo su influencia en cada faceta de la conversación. La velocidad misma de la innovación en este espacio no tiene paralelo: multimodal, voz y más allá. Como con cualquier tecnología transformadora, hay perspectivas polarizadas. La investigación cualitativa no es una excepción en este diálogo en desarrollo.

Algunos dentro de la investigación cualitativa han defendido los beneficios potenciales de la IA generativa. La visualizan como una herramienta poderosa que podría liberar a los investigadores de tareas mundanas. Por el contrario, existe un contingente que ve la intrusión de la IA en la investigación cualitativa con aprensión, abogando por la precaución y, para algunos, la

resistencia contra su influencia generalizada.

Navegar por las complejidades de la IA en este espacio puede ser difícil, y este desafío se amplifica por los casos de uso en rápida expansión que se agregan a un ritmo vertiginoso. Una de esas capacidades que se está explorando en círculos académicos son las habilidades conversacionales de la IA generativa. ¿Podría esto tener un papel en la investigación cualitativa? ¿Qué pasaría si te conectaras a una entrevista cualitativa virtual moderada por un bot impulsado por IA generativa? ¿Sería capaz de generar confianza e interpretar señales no verbales de manera efectiva?

Reconociendo estas preguntas y desafíos, vimos la necesidad de información confiable para separar la

exageración de la realidad. Por lo tanto, emprendimos esta investigación autofinanciada para explorar el potencial de la IA generativa en asumir el papel de moderador de investigación cualitativa. Nuestro objetivo era responder una pregunta fundamental: ¿Puede un bot moderador impulsado por IA generativa desempeñar un papel en la investigación cualitativa? ¿Fomentaría una mayor empatía o nos dejaría con una sensación de vacío?

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

Con los avances de la IA, ¿pueden los bots moderadores estar a la altura de los investigadores cualitativos humanos?

Informe de Riesgos Futuros de AXA/Ipsos

A medida que continúa la policrisis, aumentan los sentimientos de vulnerabilidad

La 11ª edición del Informe de Riesgos Futuros de AXA, realizado en colaboración con Ipsos, explora los riesgos emergentes que podemos enfrentar en el futuro. Basado en los resultados de una encuesta a 19,000 personas de 15 países y más de 3,000 expertos en riesgos, el informe clasifica los riesgos emergentes según su potencial para impactar a la sociedad en los próximos cinco a diez años.

El cambio climático sigue siendo la principal preocupación, mientras que los riesgos relacionados con la IA se encuentran en el cuarto lugar, y las preocupaciones sobre la inestabilidad social y política han seguido aumentando.

La policrisis todavía se siente, con

nueve de cada diez (90%) personas encuestadas que creen que el número de crisis está aumentando. Este es un hallazgo compartido entre el 93% de los expertos en riesgos.

Los temores con respecto a los riesgos sociales y políticos han progresado dentro de la población general y, en particular, la inestabilidad geopolítica, las tensiones y los movimientos sociales y las nuevas amenazas a la seguridad y el terrorismo. Este es particularmente el caso en Europa, donde estos riesgos ocupan el 2º, 3º y 4º lugar, respectivamente.

En un contexto de una campaña presidencial violenta en los EE. UU., los temores de amenazas a la seguridad y el terrorismo están en

tercer lugar y las tensiones y los movimientos sociales están en cuarto lugar.

A nivel global, después del cambio climático se encuentran la Inestabilidad Geopolítica en 2º lugar, el Riesgo de Ciberseguridad en 3º, los Riesgos relacionados con la IA en 4º y las Tensiones y Movimientos Sociales en 5º lugar.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



El cambio climático sigue siendo la principal preocupación entre el público y los expertos como un riesgo que enfrenta el mundo.

What The Future: Alimentos

Farmacéuticos, precios, política: factores que dan forma a lo que comemos

Múltiples cambios están convergiendo para remodelar la industria alimentaria de Estados Unidos en la próxima década, y las empresas y marcas de toda la cadena alimentaria deben adelantarse a los cambios.

A medida que los medicamentos GLP-1 ganan terreno para el tratamiento de la obesidad, las empresas de alimentos deberán adaptarse a los gustos y preferencias alimentarias cambiantes de las personas. Con una población mundial en crecimiento, los fabricantes de alimentos y los agricultores deben satisfacer la creciente demanda de proteínas, incluidas las alternativas a la carne. Los supermercados están buscando nuevas formas de diferenciarse más allá del precio con marcas propias. Las instituciones y los legisladores están ejerciendo una

nueva influencia para hacer que nuestros sistemas alimentarios sean más saludables. Y los bares y restaurantes evolucionan con los consumidores a medida que cambian cómo, cuándo y dónde se reúnen y celebran momentos grandes y pequeños fuera de casa.

Esta edición de What the Future ofrece encuestas exclusivas a los consumidores y análisis de expertos de líderes y agentes de cambio que explican estas tendencias y tensiones y sus implicaciones para el futuro.

What the Future: Food es para minoristas de comestibles, restauradores, proveedores institucionales de servicios de alimentos, compañías farmacéuticas, formuladores de políticas que dan

forma a las pautas de nutrición y sostenibilidad, proveedores de envases que responden a las demandas de etiquetas limpias, agricultores y empresas agrícolas, fabricantes de electrodomésticos que atienden nuevos hábitos de cocina y alimentación, y marcas y agencias que rastrean dónde las tendencias alimentarias se vuelven virales.

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

A medida que los medicamentos GLP-1 ganan terreno, las empresas de alimentos deberán adaptarse a los gustos cambiantes de las personas.

Índice Global de Infraestructura 2024

Un sentimiento general de que no se está haciendo lo suficiente

La tercera edición del Índice Global de Infraestructura, realizado en nombre de la Asociación Global de Inversionistas en Infraestructura (GIIA), encuentra que las personas están más satisfechas que el año pasado con la infraestructura de su país, pero sienten que aún se necesita hacer más (solo el 14% cree que se está haciendo lo suficiente).

Más de la mitad (56%) de los ciudadanos, en 32 países, piensa que su país no está haciendo lo suficiente para satisfacer sus necesidades de infraestructura. También hay un sentimiento general de que se debe aumentar el gasto para mejorar la infraestructura, incluso si eso significa aumentar los impuestos (el 40% está de acuerdo con que este

debería ser el caso frente al 26% que no está de acuerdo).

Una mayoría (56%) de las personas también cree que desarrollar la infraestructura es un paso importante para combatir el cambio climático, con las defensas contra inundaciones, el suministro de agua y alcantarillado, y la energía solar también entre las principales prioridades.

Además, existe un fuerte consenso (68%) de que invertir en infraestructura creará empleos y estimulará la economía.

Sin embargo, al mirar más a fondo, encontramos una variación considerable en el sentimiento entre países. La encuesta encuentra una

brecha de 59 puntos porcentuales en los niveles generales de satisfacción con la infraestructura en todos los países. Al igual que en 2023, los ciudadanos de Singapur (74%), India (73%), Indonesia (64%) y Países Bajos (64%) se encuentran entre los más positivos, mientras que Perú (24%), Italia (23%), Hungría (19%) y Rumania (15%) se encuentran entre los más negativos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



El 56% de los encuestados piensa que su país no está haciendo lo suficiente para satisfacer las necesidades de infraestructura.



Shortcuts



Lo que preocupa al mundo - Octubre

Después de caer del primer lugar el mes pasado, la inflación vuelve a ser la principal preocupación, con 19 de los 29 países viendo aumentar su nivel de preocupación por el costo de vida.

Mientras tanto, la preocupación por la atención médica alcanza el nivel más alto que hemos registrado para Corea del Sur, con algo más de un tercio (34%) ahora preocupado.

LEER MÁS



Bienestar que funciona

La última encuesta de Ipsos Karian & Box, basada en entrevistas con más de 2.500 empleados del Reino Unido, tiene como objetivo comprender los factores que impulsan los altos niveles de agotamiento.

El informe examina quién tiene más necesidad de reducir el riesgo de agotarse, cómo los gerentes y líderes afectan el bienestar y qué quieren los empleados que sus empleadores prioricen para maximizar el bienestar.

LEER MÁS



Alimentación y Tú 2

Desde 2020, Ipsos en el Reino Unido ha estado realizando la encuesta principal de consumidores de la Agencia de Normas Alimentarias, que analiza todos los aspectos de los hábitos alimentarios de los consumidores.

La edición de este año revela que el 24% de los participantes en Inglaterra, Gales e Irlanda del Norte han informado ser "inseguros alimentarios", lo que significa tener acceso limitado o incierto a alimentos adecuados.

LEER MÁS



Sé Distintivo, Gran Bretaña

Si Gran Bretaña fuera una marca, ¿en qué forma estaría? ¿Ha perdido su camino o todavía está golpeando por encima de su peso? ¿Gran Bretaña o no tan Gran Bretaña? Ipsos, en asociación con JKR y las Cámaras de Comercio Británicas, encuestó a 3.000 consumidores y 1.100 líderes empresariales del Reino Unido para averiguarlo.

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: **Bucarest, Rumania**. Según nuestro Índice de Infraestructura en la [página 12](#), Rumania tiene la satisfacción más baja con la infraestructura de su país.

www.ipsos.com

@Ipsos