

# IPSOS UPDATE

Una selección de los estudios y reflexiones más recientes de los equipos de Ipsos en todo el mundo.

Noviembre 2023

# IPSOS UPDATE NOVIEMBRE 2023

Nuestro recorrido mensual por los estudios y las reflexiones realizados por los equipos de Ipsos en todo el mundo

Todos estamos conmocionados por los terribles acontecimientos que están teniendo lugar en Israel y Gaza. Los costes humanos son demasiado evidentes y perturbadores, mientras que las implicaciones geopolíticas son inciertas y preocupantes.

La reanudación del conflicto en Oriente Medio es un recordatorio de nuestra actual "policrisis", con un telón de fondo de sombrías noticias económicas. La confianza de los consumidores sigue siendo débil, y nuestro índice mensual muestra descensos en el Sudeste Asiático (Malasia, Singapur e Indonesia) y en varios países europeos (Países Bajos, Suecia y Francia). Aunque la preocupación por el coste de la vida se ha estabilizado, sigue siendo elevada: la inflación ha sido el principal problema mundial en nuestro estudio Qué preocupa al mundo durante 19 meses consecutivos.

Los conflictos, así como los retos económicos, impulsan el aumento de la inmigración, e Ipsos constata que la preocupación global sobre cómo se gestiona se encuentra ahora en el nivel más alto de los últimos tres años, especialmente en Turquía, Alemania y los Países Bajos. Con la disminución de la población en edad de trabajar en toda Europa, los gobiernos y los ciudadanos se enfrentan a decisiones difíciles.

La pobreza y la desigualdad también figuran entre las principales preocupaciones del público mundial, y nuestro nuevo estudio de 16 países muestra la cruda realidad: una de cada cinco personas en todo el mundo afirma que sus hijos se han ido a la cama con hambre en el último mes. Mientras tanto, TAMBIÉN tenemos una crisis mundial de obesidad, en la que "el azúcar es más peligroso que la pólvora", por citar a Yuval Noah Hahari. Siguiendo con los temas relacionados con la salud, tras la

pandemia, la salud mental ha superado al cáncer como principal preocupación sanitaria, con las mujeres especialmente preocupadas. Cuatro de cada diez trabajadores de todo el mundo afirman haber tenido que tomarse una baja por estrés. Eche un vistazo a nuestra guía en el número de este mes sobre cómo los empresarios pueden mejorar el bienestar en el lugar de trabajo y díganos lo que piensa.

Dadas nuestras preocupaciones por la salud, nos consuela que médicos y científicos sigan siendo las profesiones más fiables del mundo según nuestro último Índice de Confianza. Los políticos siguen siendo las profesiones en las que menos se confía, seguidos de los periodistas y los publicistas. Esto no es nada nuevo -los políticos siempre están entre los que menos confianza inspiran en la mayoría de las sociedades-, pero dada nuestra desesperada necesidad de liderazgo, siempre resulta aleccionador.

Por último, con tanta incertidumbre, la nostalgia está en auge: el 60% de la gente de todo el mundo nos dice "me gustaría que mi país fuera como antes". Este es el tema de nuestra publicación Ipsos Flair sobre Brasil, que lleva por título "Nostalgia y perspectivas". En la décima edición de la serie, nuestro equipo repasa la experiencia de Brasil en la última década y explora la dinámica del séptimo país más poblado del mundo.

Esperamos que algunas de las investigaciones aquí expuestas puedan ser útiles para tu propio trabajo. Como siempre, no dudes en ponerte en contacto con nosotros si deseas comentar algo con más detalle.

**Ben Page, CEO Ipsos**



# PÍLDORAS DE ENCUESTAS

Visita [Ipsos.com](https://www.ipsos.com) y nuestras webs locales si quieres ver nuestras últimas cifras.

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

**EEUU:** El 60% de los encuestados está de acuerdo en que EEUU forme parte de una fuerza de paz internacional entre Israel y Palestina.

**CROACIA:** Casi ocho de cada diez croatas quieren hacer cambios para conservar el medio ambiente.

**Gran Bretaña:** Más de seis de cada diez (65%) británicos creen que la historia de la comunidad negra británica debería enseñarse en secundaria.

**PAQUISTÁN:** Seis de cada diez están preocupados por no poder cubrir sus necesidades económicas.

**CHILE:** El 75% de los chilenos cree que se deberían poner en práctica requisitos mínimos sobre bienestar animal en las granjas avícolas.

**TURQUÍA:** El 65% de los consumidores no sabe qué hacer para llevar una “vida más sostenible”.

# EN ESTE NÚMERO

## DÍA MUNDIAL DE LA SALUD MENTAL 2023

El 39% ha faltado al trabajo por estrés

Mientras que el 78% cree que la salud mental es tan importante como la salud física, solo el 34% a nivel global piensa que el sistema sanitario de su país trata ambos aspectos por igual.

## DESMITIFICANDO EL DOBLE ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

Un modelo de liderazgo combinado con iniciativas ASG

Compartimos un nuevo enfoque innovador del doble análisis de materialidad, una herramienta buena para las empresas y para las personas.

## ¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

Aumenta la preocupación por la inmigración

La inflación sigue ocupando el primer puesto por decimonoveno mes consecutivo, lo que la convierte en la principal preocupación de nuestra encuesta desde hace más tiempo.

## NO ES SUFICIENTE

Percepción global del hambre infantil

Los datos recogidos para World Vision International en 16 países arrojan que un quinto de los padres dice que su hijo se ha ido a la cama con hambre en el último mes.

## ÍNDICE TETRA PAK 2023

El futuro de la salud y la nutrición

La edición de este año del Índice Tetra Pak explora cómo la pandemia global ha cambiado el foco de interés de los consumidores, ahora más centrados en la salud y la sostenibilidad.

## ÍNDICE DE CONFIANZA GLOBAL 2023

Los políticos son la profesión menos fiable

El Índice de Confianza de Ipsos analiza en qué medida los ciudadanos de 31 países confían en distintas profesiones, como políticos, médicos y científicos.

## RESPETAR A LOS PARTICIPANTES

La investigación centrada en el participante aporta información

La cantidad de personas que quieren participar en la investigación de mercado no es infinita. Atraer y retener a los participantes más implicados nos proporcionará los mejores datos y respuestas.

## FLAIR BRASIL 2024

Nostalgia o perspectivas

Escrito por nuestros expertos locales, nuestra 10ª edición de Flair Brasil sigue profundizando en los factores sociales, económicos y políticos que moldean el rumbo del país.



# DÍA MUNDIAL DE LA SALUD MENTAL

El 58% de las personas piensa en su salud mental a menudo

Mientras que el 78% piensa que la salud mental es tan importante como la salud física, solo el 34% de las personas a nivel global dicen que el sistema sanitario de sus países trata ambas cuestiones por igual según la *Encuesta para el Día Mundial de la Salud Mental de Ipsos*.

El 58% de los ciudadanos de 31 países afirma que piensan en su bienestar mental a menudo, una cifra que asciende al 75% entre sudafricanos y brasileños. Por otro lado, Corea del Sur es el único país donde es más probable que las personas digan que **no** piensan en su bienestar mental, y un 61% dicen que “no piensan en ello a menudo / no piensan nunca en ello”.

La *Encuesta para el Día Mundial de la Salud Mental de Ipsos* analiza tres años de datos de tendencias y explora los cambios que se han producido en la forma en que se siente la gente con respecto a su propia salud mental y los factores que impactan su bienestar mental, en el marco de la atención sanitaria en un sentido amplio.

El estrés ha sido un problema creciente en los últimos años y es la principal preocupación de salud según el [Ipsos Global Health Service Monitor](#).

A nivel global, el 62% afirma que al menos una vez en el último año se han sentido estresados hasta el punto en el que ha tenido un impacto en sus vidas diarias; el 34% dice que ha sucedido en varias ocasiones. El 39% que han tenido que faltar al trabajo por el estrés en el último año, y un 18% dice que esto ha sucedido en múltiples ocasiones. Las mujeres refieren con más frecuencia que el estrés tiene un impacto en su vida. Más de un tercio de las mujeres (36%) dicen que el pasado año en varias ocasiones el estrés ha tenido un impacto en su vida diaria, o que han sentido que no podían con todo, frente al 26% de los hombres. También las mujeres refieren más menudo sentirse deprimidas hasta el punto de sentirse tristes y sin esperanza casi todos los días durante dos semanas seguidas o más (30% vs 24% de los hombres).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL 39% DE LOS ENCUESTADOS AFIRMA QUE HAN TENIDO QUE FALTAR AL TRABAJO DEBIDO AL ESTRÉS EL PASADO AÑO, Y UN 18% AFIRMA QUE HA SUCEDIDO EN MÚLTIPLES OCASIONES.”



# ÍNDICE TETRA PAK 2023

## El futuro de la salud y la nutrición

Tras una pandemia global, los consumidores de hoy están más centrados en su bienestar que nunca – un 70% en 10 países afirma que se ha convertido en un tema cada vez más importante en los últimos años.

Las personas ahora demandan alimentación buena para su salud y un 74% por ciento de los ciudadanos afirman que les interesa comprar alimentos con características saludables específicas. Además, más de cuatro de cada diez (43%) dicen que escogerán productos que refuercen su sistema inmune y que reduzcan el riesgo de enfermedades.

Un 75% de los consumidores están de acuerdo en que la salud mental es tan importante como la salud física, lo que también se plasma en su elección de alimentos. Los segundos productos relacionados con la salud más deseables son aquellos que son buenos para la salud mental y la física, con un 39%.

El cambio climático y otros problemas ambientales siguen siendo grandes preocupaciones que cada vez parecen más interconectadas con la salud. Siete de cada

diez (70%) afirma que los productos saludables no deberían dañar al medio ambiente; casi la misma cifra piensa que los factores ambientales (contaminación, agotamiento de recursos naturales, calentamiento global) tienen un impacto sobre la salud (67%).

Como resultado, vemos una tendencia creciente de lo que podemos llamar “climarismo”, consumidores que están dispuestos a aceptar contrapartidas significativas que creen que tendrán un impacto medioambiental positivo. Más de uno de cada dos consumidores (54%) piensa que cambiando su dieta pueden contribuir a hacer un mundo mejor.

Parece que la tecnología tiene un papel fundamental en que avance la salud y la sostenibilidad; el 65% de los consumidores globales están de acuerdo en que la tecnología aplicada a la salud será cada vez más importante y el 62% cree que desempeñará un papel para garantizar un futuro más sostenible. El informe de este año también analiza las innovaciones del futuro y comparte una nueva segmentación de consumidores.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



MÁS DE UNO DE CADA DOS CONSUMIDORES (54%)  
CREEN QUE CAMBIANDO SU DIETA PUEDEN  
CONTRIBUIR A UN MUNDO MEJOR. ”



# DESMITIFICANDO EL DOBLE ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

Un nuevo modelo para el liderazgo combinado con las iniciativas ambientales, sociales y de gobernanza

Las iniciativas ambientales, sociales y de gobernanza cada vez están más reconocidas como imperativo empresarial. Sin embargo, las dudas inherentes sobre el retorno de inversión pueden nublar la estrategia de investigación y la toma de decisiones. Esto perpetúa la percepción de la brecha entre lo que es **bueno para las personas y el planeta** y lo que es **bueno para el bolsillo**

El doble análisis de materialidad emplea la misma consideración y comprensión para las áreas de impacto financiero y las del impacto sobre las personas y el planeta. Son por lo tanto críticas para ayudar a cerrar la brecha que se percibe entre ambas.

Sin embargo, sigue siendo un concepto relativamente nuevo y el resultado es que no hay un enfoque universal estandarizado, sino que existen múltiples marcos de trabajo que compiten entre sí y son confusos.

En teoría, los análisis dobles de materialidad

pueden ayudar a un negocio a priorizar su toma de decisiones y su estrategia corporativa de forma más eficaz. Pero las limitaciones en los enfoques convencionales significan que las empresas corren el riesgo de realizar el análisis sin aportar un valor añadido.

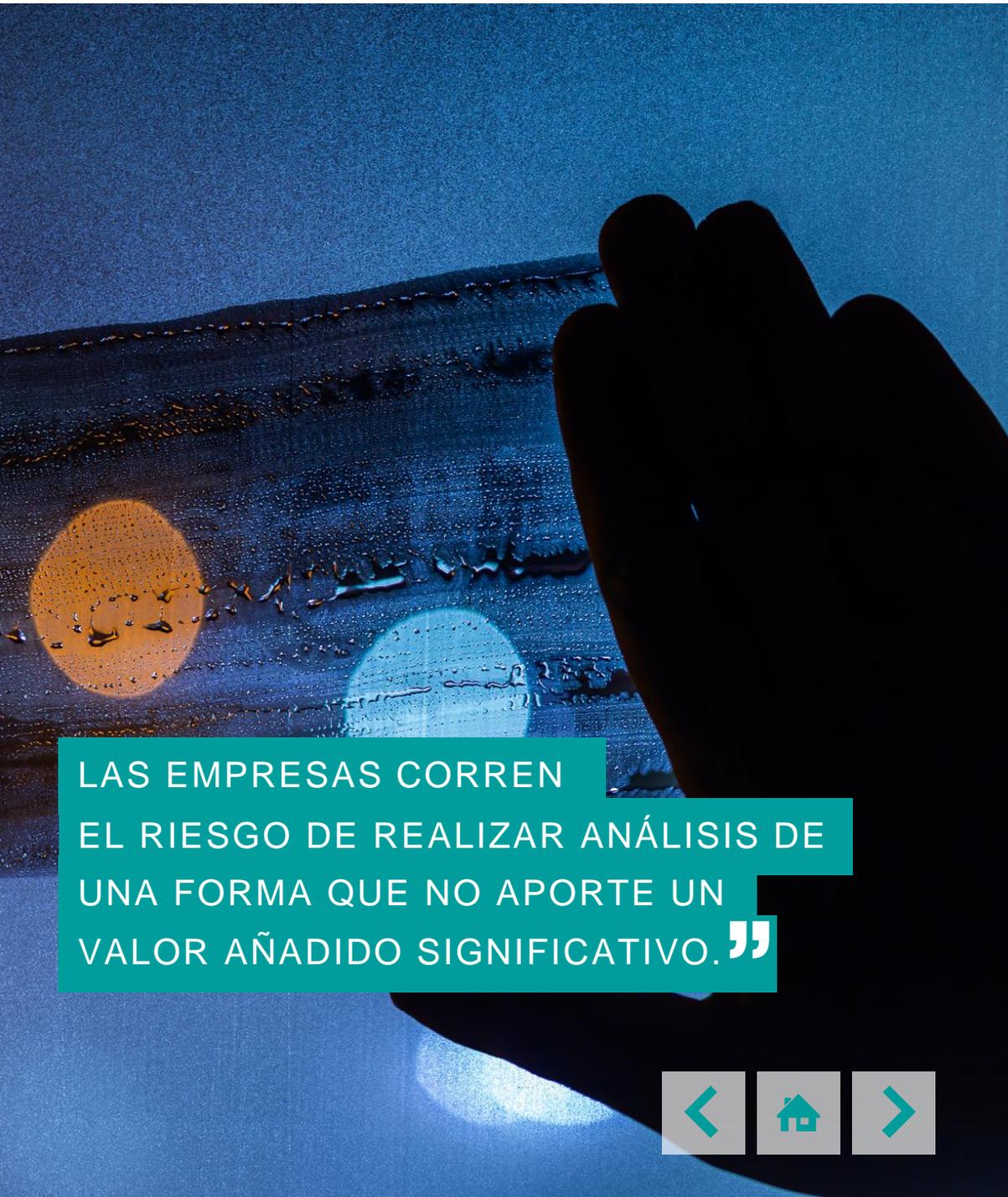
Este artículo desmitifica el proceso de realizar análisis dobles de materialidad y subraya obstáculos y limitaciones clave dentro de los enfoques convencionales. Además, presenta un modelo innovador nuevo que aborda las limitaciones tradicionales y aumenta la confianza en los resultados de las consultas a los interesados.

En este link [webinar](#) podrás escuchar la conversación de los autores sobre la doble materialidad y el nuevo modelo de Ipsos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LAS EMPRESAS CORREN EL RIESGO DE REALIZAR ANÁLISIS DE UNA FORMA QUE NO APORTE UN VALOR AÑADIDO SIGNIFICATIVO.”



# ÍNDICE DE CONFIANZA GLOBAL 2023

## Los médicos siguen siendo la profesión en la que más se confía

El Índice de Confianza de Ipsos, en funcionamiento desde 2018 analiza en qué medida confían las personas de 31 países distintos en diversas profesiones, entre otras, políticos, médicos y científicos.

En general, los médicos y los científicos mantienen su puesto como la profesión en la que más se confía. Casi seis de cada diez de la muestra global consideran que ambas profesiones inspiran confianza (58% y 57% respectivamente).

Hay cuatro países que presentan el mayor nivel de confianza en los médicos: España, Países Bajos, Indonesia y Argentina, donde un 68% de las personas de cada país tienen confianza en ellos. Hay cinco países donde menos de la mitad del público siente confianza por los médicos: Rumanía (49%), Polonia (45%), Japón (44%), Hungría (42%) y Corea del Sur (38%).

La confianza en los científicos es más alta en España y Argentina, donde el 71% considera que son de fiar. Hay cinco países en los que la confianza está por debajo del 50%: Malasia e India (49%), Singapur y Sudáfrica (47%) y Japón (39%).

Mientras, los políticos siguen siendo la profesión en la que menos se confía: solo un 14% de las personas de los 31 países confían en ellos. Están justo por debajo de los directivos de publicidad y de funcionarios del gobierno, ambas profesiones las consideran de fiar menos de uno de cada cinco. La confianza en los políticos está en su nivel más alto en la India – el 33% considera que los políticos son de fiar, cinco puntos más que en 2022, y en su nivel más bajo en Argentina, donde solo un 6% cree que son de fiar.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



CASI SEIS DE CADA DIEZ PERSONAS CREEN  
QUE LOS MÉDICOS Y LOS CIENTÍFICOS  
SON DE FIAR. ”



# ¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

## La preocupación por el control de la inmigración alcanza su máximo en tres años

Después de 19 meses seguidos, la preocupación por la inflación sigue estando en su punto más alto. Se trata del problema que más tiempo ha estado en su punto álgido en la historia de nuestra encuesta. En este mes tenemos una media global por país del 39% de personas preocupadas por los precios al alza.

Por 11º mes consecutivo Argentina (69%) es de nuevo el país con una mayor preocupación, que además ha subido otros tres puntos este mes.

Para diez países la inflación es su mayor preocupación – Argentina, Australia, Canadá, Francia, Alemania, India, Polonia, Singapur, EEUU y Turquía.

El control de la inmigración ocupa el puesto nueve de 18; para un 15% de los encuestados a nivel global es un problema. Son dos puntos más que el año pasado y cuatro puntos más que en octubre de 2022.

La preocupación por la inmigración es mucho más alta en Europa que en otras regiones.

Alemania es ahora el país que presenta una mayor preocupación: un 44% afirma que es un problema. Se trata de una subida de 11 puntos comparada con el mes pasado y de 26 puntos en un año. Desde 2016, cuando el 47% de los ciudadanos lo escogieron como problema, Alemania no estaba tan preocupada por este tema.

Mientras, casi siete de cada diez (68%) suecos están preocupados por los delitos violentos este mes, una subida marcada de 11 puntos desde septiembre de 2023. Esta es solo la segunda vez en nuestra encuesta que Suecia ha registrado una cifra tan alta para estos delitos. La última vez fue hace dos años en octubre de 2021. Cabe señalar que el trabajo de campo tuvo lugar antes de que [dos fans de fútbol suecos fueran asesinados en Bélgica](#). Un descenso de seis puntos marca el valor más bajo de Canadá en lo que respecta al índice de “buena” situación económica, fuera de los años de la pandemia. Este dato es un reflejo de una [reciente encuesta de Ipsos Canada](#) que arrojó que el 60% de los canadienses piensan que Justin Trudeau debería dimitir antes de las próximas elecciones.



LA PREOCUPACIÓN POR EL CONTROL DE LA INMIGRACIÓN HA LLEGADO A SU NIVEL MÁS ALTO DESDE MARZO DE 2020. ”

- LEER MÁS
- DESCARGAR
- CONTACTO



# RESPETAR A LOS PARTICIPANTES

## ¿Por qué una investigación centrada en los participantes logra *insights* de calidad?

La investigación de mercado tiene tres partes: el cliente, la agencia de investigación y los participantes en el estudio. La agencia funciona como guía y sabe qué necesita el cliente para alcanzar *insights* eficaces.

Los participantes involucrados de forma activa son fundamentales para realizar recomendaciones relevantes. Los clientes y las agencias tienen que respetar sus demandas para llegar a una sólida calidad de datos y buenas sugerencias.

La cantidad de personas que quieren participar en la investigación de mercado no es infinita, mientras que la proporción de encuestas online crece en general junto con el resto del sector de la investigación de mercado. Dado que no tenemos infinitos participantes, la presión para que estas personas participen en estudios y encuestas ha aumentado. Por lo tanto, es clave conservar a aquellos que quieren implicarse y que están dispuestos a completar otras encuestas de forma honesta y con esfuerzo. Las empresas capaces de atraer y de conservar a participantes comprometidos lograrán los mejores datos y respuestas de calidad.

Algunos de los aprendizajes clave de *Respetar a los Participantes* incluyen:

- La investigación de mercado necesita de un enfoque centrado en los participantes que garantice alcanzar *insights* de calidad y buenas recomendaciones.
- Implicar y cuidar a los participantes en la investigación es esencial para obtener datos de calidad y recomendaciones válidas.
- Los estudios deberían estar diseñados de forma agradable para los participantes teniendo en cuenta factores como la duración del estudio, la variedad de las preguntas y la mínima repetición.
- Lo que necesitamos es investigación que mire al futuro mediante la adaptación del cambiante ecosistema digital, como la dinámica de diseño que tiene en cuenta a los móviles en primer lugar.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



UNA AGENCIA QUE ESTÉ MÁS CENTRADA EN LOS PARTICIPANTES PODRÁ ATRAER Y CONSERVAR A LAS PERSONAS QUE MÁS SE IMPLICAN EN LA INVESTIGACIÓN. ”



# NO ES SUFICIENTE

## Percepciones globales sobre el hambre infantil y la malnutrición

Este nuevo estudio global de Ipsos realizado en nombre de World Vision International en 16 países analiza las percepciones sobre el hambre infantil en países donde los ingresos son altos, medios y bajos.

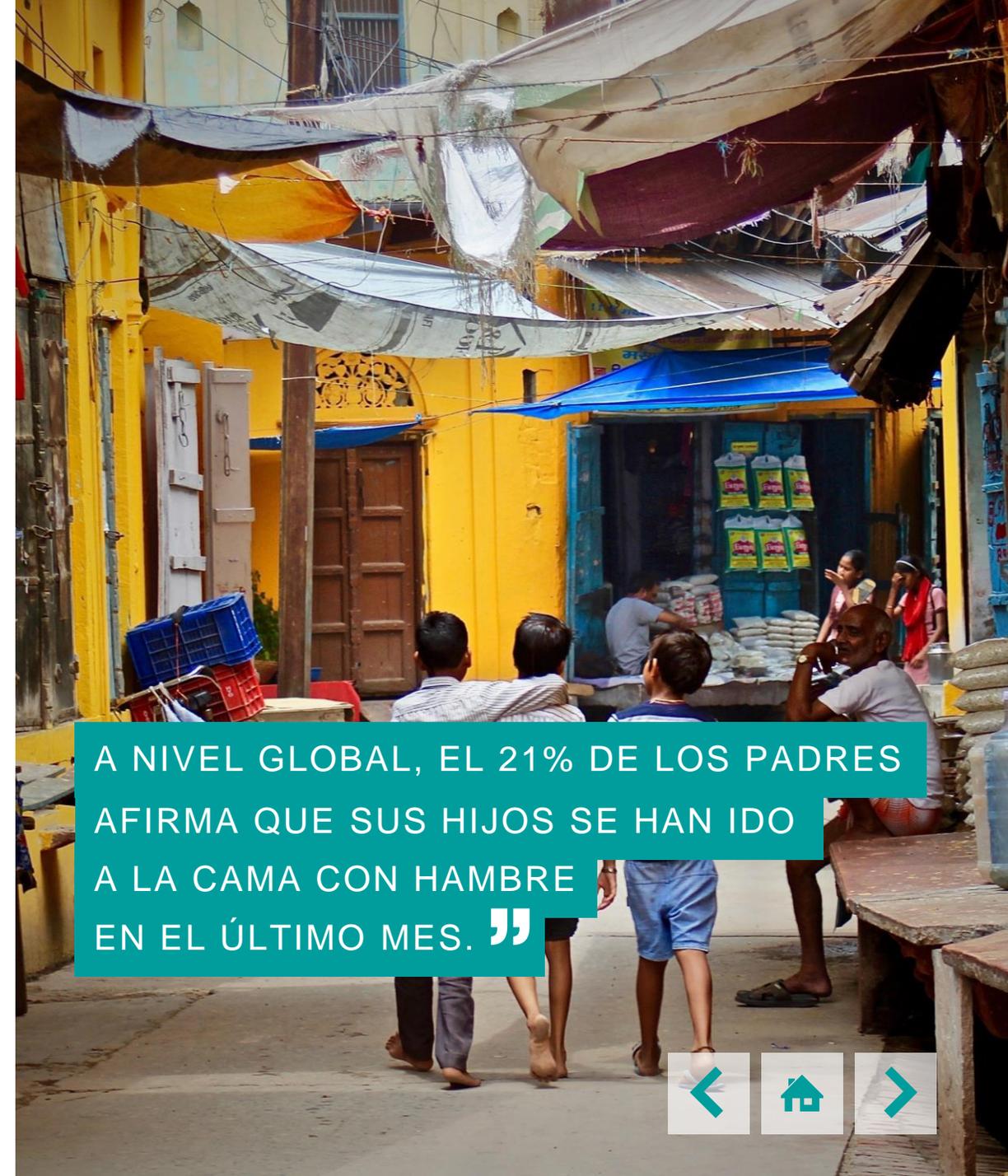
A pesar de que hay comida suficiente para alimentar el mundo, esta encuesta revela que algo más de un quinto (21%) de los padres de media global por país afirma que sus hijos se han ido a la cama con hambre el último mes. Los resultados también arrojan que casi cuatro de cada diez (37%) padres o tutores dicen que los niños no están recibiendo los nutrientes que necesitan a diario.

Mientras que este sentimiento es más predominante en países con un bajo nivel de ingresos como Chad (66%), Malawi (64%) y la República Democrática del Congo (63%), aproximadamente dos de cada diez padres o tutores de Alemania (24%), Estados Unidos (20%), Australia (19%), Canadá (18%) y Corea del Sur (17%) afirman que sus hijos tampoco reciben los nutrientes que necesitan a diario.

Para las personas que han tenido que mandar a un niño a la cama con hambre, las principales causas de este problema son la inflación y el coste de la vida (46%), los bajos ingresos en el hogar (39%) y que el gobierno no está haciendo lo suficiente para acabar con la desnutrición (25%).

Cuando se les preguntó si piensan que la desnutrición infantil quedaría eliminada en 2030, la mayoría eran pesimistas. De media, a nivel global, solo un 37% creían que la desnutrición infantil se eliminaría en su país. Los países más pesimistas fueron los que cuentan con unos ingresos más altos, entre otros Australia (17%), Canadá (17%), Alemania (16%) y Japón (9%).

Un 75% de los encuestados cree que su gobierno no está haciendo suficiente para apoyar a las familias que dentro de su propio país están combatiendo este problema, y siete de cada diez cree que su gobierno no está haciendo lo suficiente por acabar con la desnutrición infantil (71%) o por resolver la crisis alimentaria mundial (69%).



A NIVEL GLOBAL, EL 21% DE LOS PADRES AFIRMA QUE SUS HIJOS SE HAN IDO A LA CAMA CON HAMBRE EN EL ÚLTIMO MES. ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# FLAIR BRASIL 2024

## Nostalgia o perspectivas



Este año, Flair Brasil celebra su 10ª edición.

Escrito por nuestros expertos locales, profundiza en los factores sociales, económicos y políticos que marcan el rumbo del país, junto con los desafíos y las oportunidades que dichos factores conllevan.

A pesar de una década turbulenta llena de giros y cambios para Brasil, ha habido muchos desarrollos importantes que nos hacen pensar en un futuro prometedor.

Tanto la **nostalgia** como la **percepción** desempeñan un papel significativo – la dicotomía entre las demandas de un futuro incierto y la creencia en un pasado mejor es una de las principales tensiones a las que se enfrenta el país hoy en día.

### INTRODUCCIÓN

La celebración de la obsesión

### MARCAS Y COMPROMISOS SOCIAL:

Posicionarse en tiempos de confrontación política

### INFLACIÓN:

Las marcas ante el vacío

### IGUALDAD DE GÉNERO EN EL TRABAJO:

La importancia de la representación femenina

### Asumir responsabilidades:

¿Las iniciativas ESG son solo siglas?

### EXTREMISMO DIGITAL:

Cómo los algoritmos alimentan la polarización

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# PODCAST “BRAND TALK”

Hablamos de las claves para el éxito de las marcas



ESCUCHA AQUÍ

## EPISODIO 1: ADAPTAR LAS EXPECTATIVAS

En su primer episodio de la nueva serie, David Robson, autor de The Expectation Effect: How your mindset can transform your life, se une al presentador para hablar de la importancia de reforzar y adaptar las expectativas como líder de marca.

## EPISODIO 2: DISEÑOS DE DISTINCIÓN

En este episodio, Lee Rolston se une a nuestros presentadores. Lee es el Jefe de Desarrollo de Jones Knowles Ritchie (JKR), una agencia de diseño creativo. Juntos hablarán de lo que se debe hacer y lo que no se debe hacer para la gestión de los activos distintivos de marca y del trabajo conjunto entre JKR e Ipsos: Be Distinctive. Everywhere.

## EPISODIO 3: LA EXPRESIÓN OPORTUNA DE UNA VERDAD ATEMPORAL

En este episodio hablamos con John Livanos, Jefe de Estrategia de Marca para Harman International. Nuestros presentadores hablarán con John sobre su papel y se centrarán en los desafíos a los que se enfrentan los líderes de marca en su intento por encontrar su camino en una cartera de marcas con un telón de fondo en constante cambio.

## EPISODIO 4: COMPRENDER LA EXPERIENCIA

Contamos con la participación de Neeraj Kalani, Jefe del Departamento Comercial y de Excelencia Médica en Moderna, que compartirá con nosotros algunas de las lecciones aprendidas de la aplicación de insights y la construcción de marca en una de las empresas farmacéuticas más grandes del mundo. Un gran episodio para cualquier estrategia de construcción de marca.



# ATAJOS

## KEYS – Generaciones

El marketing está dominado por los estereotipos, las opiniones apresuradas y los clichés. El revuelo en torno a la Generación Z es un ejemplo. Afirmaciones sobre quiénes son, cómo se sienten y lo que hacen se han generalizado, pero no siempre hay evidencia que las sustenten.

Y sin embargo está claro que utilizar la óptica generacional puede ser una forma muy eficaz de comprender el cómo y el por qué las sociedades y los consumidores cambian. Un mejor análisis puede ayudarnos a separar los mitos de la realidad.

En este episodio de nuestra serie de webinars KEYS compartimos ideas, información y descubrimientos para ayudarnos a comprender las diferentes generaciones. Todo ello debemos basarlo en el contexto de hoy: los consumidores del mundo envejecen deprisa y hay 36 países que ya están perdiendo población.

[VER AQUÍ](#)

## Visión global sobre la IA y la desinformación

Una nueva encuesta de Global Advisor analiza las percepciones de las personas sobre la IA y su capacidad para difundir noticias falsas.

En 2018, durante la presidencia de Trump casi siete de cada diez (69%) americanos pensaban que había más mentiras y mal uso de los datos en la política y los medios que en los 30 años anteriores. Cinco años después ese número ha bajado cinco puntos porcentuales hasta el 64%.

Si vamos más al norte, vemos cómo los canadienses son los más preocupados por que la IA produzca desinformación o que la empeore, un 64% están de acuerdo con esta afirmación.

Muchos también están preocupados porque otras personas no puedan diferenciar una historia falsa de una verdadera – menos de la mitad (44%) piensa que alguien de su país sea capaz de identificar las noticias falsas. Sin embargo, el 66% está seguro de que *ellos* sí son capaces de distinguir hechos reales de hechos ficticios.

[LEER MÁS](#)

## Índice de Confianza del Consumidor

El Índice Global de Confianza del Consumidor de este mes ha bajado 0,4 puntos desde el mes pasado, hasta 47,2. El sentimiento parece haber descendido bruscamente en el Sudeste de Asia – especialmente en Malasia (-5,3 puntos), Singapur (-4,0 puntos) e Indonesia (-3,0 puntos).

Mientras, también hemos presenciado cómo descendía este sentimiento en algunas partes de Europa como Países Bajos (-3,9 puntos), Suecia (-2,3 puntos) y Francia (-2,2 puntos) que muestran todos ellos descensos significativos.

Como contraste, la confianza del consumidor ha subido en Latinoamérica. Argentina (+3,9 puntos), Colombia (+3,6 puntos) y México (+3,4 puntos) muestran subidas significativas mes a mes de al menos tres puntos.

Entre los 29 países, la India (64,1) cuenta con el Índice Nacional más alto de este mes.

[LEER MÁS](#)



# CONTACTO

Toda la información contenida en esta actualización de Ipsos es de dominio público y, por lo tanto, está disponible tanto para los colegas como para los clientes de Ipsos.

El contenido también se actualiza regularmente en nuestro sitio web y en las redes sociales.

Envía un correo electrónico a [IKC@ipsos.com](mailto:IKC@ipsos.com) con cualquier comentario, incluidas ideas para contenido futuro.

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)  
[@ipsos](https://www.ipsos.com/@ipsos)