

Junio 2024

# IPSOS UPDATE

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

# Ipsos Update Junio 2024

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

A pesar de que las tasas de inflación están en claro descenso en muchos países, no parece que una “ola de optimismo” esté cerca. En todo el mundo, los consumidores siguen esperando que suba la inflación, lo que para ellos lo importante son los precios reales más que las estadísticas económicas. Independientemente de lo que digan los datos oficiales, la inflación sigue ocupando el puesto número uno de nuestra encuesta [Qué preocupa al mundo](#).

Esta diferencia entre la [realidad y la percepción del público](#) es algo que Ipsos lleva midiendo desde hace una década; aunque es un aspecto que se ve claramente reflejado en temas como la delincuencia, verlo de forma tan clara en la economía es un fenómeno bastante nuevo. Los medios de comunicación tienen algo que ver. El nuevo [análisis del Financial Times](#) nos muestra que hay bastante más

cobertura de los precios cuando suben que cuando bajan. Por otro lado, hay un cierto retraso en el efecto de la subida de la inflación que también debemos tener en cuenta.

Nuestro nuevo [Monitor sobre el coste de la vida](#) muestra que, incluso en las zonas más optimistas del mundo, solo un tercio de los encuestados responden que “viven cómodamente”.

El análisis más reciente sobre las generaciones, [Generations Report](#), nos recuerda que no debemos olvidar a los consumidores más mayores, ya que controlan más de la mitad de la economía en muchos países. Además, arrojamos una mirada seria a nuestro destino demográfico: tanto los negocios como los gobiernos tienen que abordar el descenso poblacional, causado por menos

nacimientos y más personas solteras sin hijos.

Una lección clave que surge de nuestro análisis es la necesidad de alejarse de las generalizaciones simplistas para analizar una generación frente a otra. La Generación Z es uno de los ejemplos. Nuestro último informe muestra que las diferencias entre los hombres y las mujeres jóvenes puede ser mayor que las diferencias entre generaciones. El nuevo [índice de Igualdad de Ipsos](#) arroja que uno de cada cuatro hombres de la Gen Z afirma que los esfuerzos para promover la igualdad han “ido demasiado lejos”. En los próximos meses publicaremos más estudios sobre la brecha de género.

Además, en esta edición, mientras la fiebre olímpica recorre París, presentamos nuestro nuevo estado de la nación: el

informe [Ipsos Flair sobre Francia](#). También este mes, con motivo de las elecciones europeas, abordamos de forma completa la opinión pública en la UE con nuestro último [Resumen sobre Asuntos Públicos en la Unión Europea](#).

Como siempre, no duden en contactar con su equipo Ipsos si quieren profundizar en alguno de los temas.



Ben Page  
Ipsos CEO

# Píldoras de encuestas

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

## EEUU:

El 64% de los americanos jóvenes (entre 18-34 años) utilizan las redes sociales de forma regular como fuente de noticias, frente a solo el 28% de los que tienen más de 55.

## Perú:

Un 74% afirma que han abierto un negocio por pura necesidad económica.

## Chile:

Solo el 23% consume habitualmente las mismas marcas independientemente de su precio.

## Francia:

El 43% de los conductores franceses afirma que siguen poniéndose al volante incluso cuando se sienten muy cansados.



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

## Países Bajos:

La satisfacción con la monarquía es significativamente más baja que antes de la pandemia (44% en 2024 vs. 77% en 2020).

## Noruega:

El 42% aprovecharía un día libre inesperado para pasarlo con familia y amigos.

## Sudáfrica:

Más de un tercio (35%) de los votantes registrados afirma que "no hay un partido político que represente totalmente sus opiniones".

## Indonesia:

El 61% tiene problemas para entender la información nutricional que aparece en las etiquetas de los productos.

# Índice



## Informe sobre generaciones de Ipsos 2024

¿Estamos listos para el descenso de la población?

1



## Índice de Igualdad de Ipsos

El 27% de los hombres de la Gen Z piensa que los esfuerzos para promover la igualdad han ido demasiado lejos.

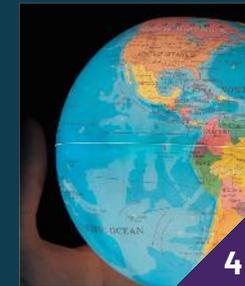
2



## Monitor del coste de la vida

Las dificultades económicas persisten.

3



## ¿Qué preocupa al mundo?

La inflación lleva siendo la principal preocupación desde hace más de dos años.

4



## Flair Francia 2024

El año de las tentaciones.

5



## LGBT+ Orgullo

El 71% de media en 23 países está de acuerdo con el matrimonio gay.

6



## La formación de los empleados británicos

El 74% de los trabajadores quieren aprender nuevas destrezas.

7



## Asuntos Públicos en la UE

Claves para las próximas elecciones europeas

8

# Informe sobre generaciones de Ipsos 2024

## ¿Estamos listos para un descenso drástico de la población?

La segunda edición del informe sobre generaciones de Ipsos nos muestra que la mayoría de la gente no sabe a qué generación pertenece, explora las oportunidades de negocio que pueden estar perdiendo las marcas por ignorar a los adultos maduros y demuestra porqué los cambios demográficos ya no son sólo un problema político.

Los principales hallazgos son:

- **Tenemos que prepararnos para un descenso de la población en todo el mundo.** Es fundamental adaptarse a una población envejecida. Además, los políticos y empresas no deben olvidar el potencial y considerable mercado de adultos mayores, que controlarán una parte importante de la riqueza.

- **La Generación Z es probablemente la primera verdadera generación "global".** Comprender los atributos y comportamientos únicos de la Gen Z es clave para desarrollar productos, servicios y políticas pensando en esta generación, así como para conectar con este grupo de forma significativa.
- **Los contextos culturales y nacionales son muy importantes.** Etiquetas generacionales como *Baby Boomers* no funcionan de la misma forma en distintos países. Hay que adaptar las estrategias de toma de decisiones para reflejar estos matices y evitar los enfoques iguales para todos cuando pensemos en distintas generaciones y grupos de edad.

- **La demografía ya es política. Pronto también será una cuestión de negocio.** Para las empresas, las tendencias demográficas plantean desafíos y oportunidades, por ejemplo, ofrecer servicios a mercados olvidados como la población envejecida.
- **Las generalizaciones no nos llevan muy lejos. Tenemos que abrazar la diversidad generacional.** Es clave no sólo que comprendamos, sino que nos impliquemos activamente con las características y preferencias únicas de cada generación.

LEER MÁS

CONTACTO



**Dónde naciste y cuándo naciste importa. Todos somos, de distintas maneras, producto de nuestras propias culturas y contextos.**

# Índice de Igualdad de Ipsos 2024

## Percepciones globales a la igualdad

Más de uno de cada cuatro hombres de la Gen Z piensa que los esfuerzos por promover la igualdad entre todas las personas han ido demasiado lejos en su país según un estudio realizado en 29 países.

Es 6 puntos más probable que los hombres de la Gen Z hagan esta afirmación a que la hagan los hombres *Baby Boomers* (21%) y 11 puntos más probable a que la hagan las mujeres de su misma edad (16%).

Sin embargo, en conjunto, la gente piensa que todavía queda mucho por hacer en materia de igualdad. En 29 países casi uno de cada dos (47%) afirma que los esfuerzos para promover la igualdad entre todos los grupos de personas tiene que llegar más lejos, frente a uno de cada cinco (19%) que afirma que las cosas ya

han llegado demasiado lejos.

Los gobiernos lideran el camino como el agente que tiene mayor responsabilidad a la hora de actuar para reducir la desigualdad. En los 29 países encuestados, más del 50% afirma que el gobierno de su país debería ser el principal responsable a la hora de emprender acciones.

Una mayoría en 29 países (52%) está de acuerdo en que la desigualdad es uno de los problemas más importantes a los que se enfrenta su país.

Casi una de cada cuatro personas en Brasil (24%) afirma que la desigualdad es el **problema más importante** al que se enfrenta su país, frente a una media del 10% en 29 países. Con la excepción de India en segundo lugar (18%), el resto de los países que ocupan los primeros siete

puestos en la lista de los que más creen que la desigualdad es el problema más importante están en Latinoamérica.

En 29 países, las personas con discapacidad física son el grupo que se enfrenta a un tratamiento más desigual o injusto hoy en día (33% de acuerdo), seguidos por las mujeres (26%), las personas mayores y las personas con enfermedades mentales (ambos un 24%). Sin embargo, existe una variación considerable entre países, géneros y generaciones.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

**Una mayoría (52%) en 29 países está de acuerdo con que la desigualdad es uno de los problemas más importantes a los que se enfrenta su país.**



# Monitor del costo de vida 2024

## Los consumidores siguen agobiados por los altos precios

El Monitor de Costo de Vida de Ipsos es un estudio realizado en 32 países que analiza cómo les va a las personas económicamente y sus expectativas para el futuro. En su sexta edición, arroja que a pesar de que las tasas de inflación están ralentizándose en muchos países, la cantidad de persona que lo pasan mal económicamente sigue siendo considerable.

En 29 de los 32 países encuestados, una mayoría cree que la inflación tardará más de un año – o nunca – en volver a la normalidad. Un número creciente en Francia, Bélgica y Países Bajos comparten esta visión particularmente cauta.

Desde que iniciamos esta herramienta en 2022, la cantidad de personas que tienen dificultades económicas apenas ha

cambiado (29% en junio de 2022, 26% en abril de 2024). Las realidades macroeconómicas pueden haber variado, pero en EEUU, Canadá, Australia e Italia la cantidad de personas que afirman tener problemas económicos es la misma que hace dos años. No obstante, hay algunos países en el norte de Europa donde el porcentaje que dice que están cómodos a nivel económico ha subido.

Mientras que la “economía global” es considerada la culpable principal del aumento de precios en un país (70%), casi el mismo porcentaje culpa las políticas del gobierno (68%). En esta edición, 20 países registran un aumento desde noviembre de 2023 en el porcentaje que afirma que su gobierno está empeorando la inflación.

No obstante, menos personas piensan

ahora que la tasa de inflación va a subir en su país. El 58% afirma que la inflación seguirá subiendo el próximo año, 17 puntos menos que en junio de 2022.

Además, un 48% cree que las tasas de interés seguirán en aumento el próximo año, cuando el otoño pasado esta cifra era del 58% y en junio de 2022 era del 64%. Doce países han visto un descenso de dos dígitos en esta medida desde noviembre de 2023.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



**El número de personas con dificultades financieras ha cambiado poco desde 2022 (29% en 2022 frente al 26% en 2024).**



# ¿Qué preocupa al mundo?

## La inflación es la preocupación número uno por 26º mes consecutivo

Un 34% afirma que la inflación es uno de los tres principales problemas que afectan a su país, sin cambios desde el mes pasado.

Desde que la inflación se convirtió en la estrella de la función en la encuesta de abril de 2022, solo había habido dos ocasiones en las que Argentina había dejado libre el primer puesto como el país más preocupado: septiembre y octubre de 2022, cuando ese lugar lo ocupó Polonia. Este mes de mayo Argentina baja al cuarto puesto después de que la inquietud descienda drásticamente 12 puntos: apenas algo más de la mitad de los encuestados (51%) están preocupados.

La preocupación sobre los precios está al alza en EEUU. En un mes, ha subido 5 puntos, con la mitad (50%) ahora

preocupados por los precios; son 9 puntos más que en enero de este año.

Solo algo más de uno de cada cuatro (27%) encuestados escogieron el desempleo como una preocupación este mes, también sin cambios desde el mes pasado.

Al igual que Argentina, Italia ha visto como la que llevaba siendo su preocupación principal durante mucho tiempo cambiaba este mes. Por primera vez en casi una década, para los italianos el desempleo ya no es su preocupación principal. Aunque lo menciona el 34%, ya ha sido superado por la sanidad (36%).

Mientras, en Polonia la cifra de personas preocupadas por el paro es la más alta de los últimos cuatro años – con un ascenso de 13 puntos hasta el 25%.

En otros lugares de Europa, tras formar su nuevo gobierno, Países Bajos ha bajado puestos en la lista de países que creen avanzan en la buena dirección: tres de cada cinco (79%) afirman ahora que su país está apartado de este camino. Se trata de la puntuación más baja para los neerlandeses desde octubre de 2022, cuando el nivel era 82%.

Consulta nuestro Índice [Global de Confianza del Consumidor](#), que este mes muestra que la confianza ha bajado en América Latina, mientras que en Europa y Asia-Pacífico la sensación es neutra.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



**Por primera vez en casi una década, para los italianos el desempleo ya no es su preocupación principal.**

# Flair Francia 2024

## El año de las tentaciones

Flair Francia 2024 es la última edición de nuestra colección Ipsos Flair, que analiza el contexto político, económico y social de un país. La edición sobre Francia de este año incluye capítulos sobre:

### El boom de los eSports

Los eSports han explotado en popularidad en Francia. Gracias a su amplia base de fans y al apoyo del gobierno, el país se convertirá en un centro de eSports clave, especialmente porque París será la anfitriona del Campeonato Mundial League of Legends 2024.

### Marcas comprometidas

Las marcas están evolucionando desde un activismo performativo hasta el

compromiso real con causas que son importantes para sus consumidores. De este modo se produce un verdadero impacto, se evitan las acusaciones de blanqueo de imagen y se construye confianza.

### Moda rápida frente a lujo de segunda mano

El lujo de segunda mano está en alza, impulsado por las inquietudes relativas a la asequibilidad y sostenibilidad. Además, los consumidores valoran cada vez más la calidad, la atemporalidad y la historia.

### El Mundial de Rugby

Destaca la campaña de Volvic, que presentaba a Antoine Dupont en un entorno natural, enfatizando la

conexión personal y sus valores. Esta comunicación señala un potencial giro hacia una publicidad deportiva más empática y significativa.

### Marcas premium de alimentación y bebidas

Las marcas nacionales de alimentación están pasando momentos difíciles debido a la inflación y están perdiendo cuota de mercado frente a marcas blancas más baratas.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



Los franceses prefieren “gastar y disfrutar en el presente porque no sabemos lo que nos deparará el futuro”



# Encuesta sobre el Orgullo de Ipsos 2024

## Los integrantes de la Gen Z se identifican como LGBT+ más a menudo

Ahora que comienza el mes del Orgullo, nuestra Encuesta sobre el Orgullo 2024 arroja que el 17% de los integrantes de la Gen Z se identifican actualmente como lesbianas, gays, homosexuales, bisexuales, pansexuales, omnisexuales, asexuales, transgénero, género no-binarios, género disconforme y/o ni hombre ni mujer, en comparación con el 11% de los *millennial*, el 6% de la Gen X y el 5% de los *Baby Boomers*.

En cuanto a las actitudes hacia temas LGBT+, observamos que no solo existe una brecha generacional, sino que también hay opiniones diversas entre géneros y países.

Mientras que el 71% en 23 países apoya que las parejas del mismo sexo se casen, esta cifra sube al 86% en Suecia, pero cae hasta el 37% en Turquía.

Aunque los más jóvenes son quienes más se identifican como LGBT+, las opiniones varían por género. Son más las mujeres de la Gen Z que apoyan diferentes derechos / protección LGBT+. Por ejemplo, el 65% de las mujeres de la Gen Z están de acuerdo con que las parejas del mismo sexo deberían poder casarse frente al 45% de los hombres de la Gen Z.

Existe una preocupación generalizada sobre la discriminación a la que se enfrentan las personas transgénero. En 23 países una media del 66% afirma que las personas transgénero se enfrentan a una gran discriminación en la sociedad de hoy y el 72% dice que las personas transgénero deberían estar protegidas de la discriminación que sufren a la hora de buscar empleo, vivienda y acceso a los negocios.

Sin embargo, el apoyo a los atletas transgénero que compiten según el género con el que se identifican en vez del género que se les asignó al nacer ha bajado 5 puntos hasta el 27% desde [nuestra encuesta global sobre el Orgullo 2021](#), de media en 23 países.

Hay que tener en cuenta que la media de 23 países está basada en los países que estaban en la encuesta de 2021 y en la de 2024. En total, la encuesta de este año ha incluido 26 países.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



**El 71% en 23 países está de acuerdo con el matrimonio gay, pero con diferencias: en Suecia el 86% está a favor y en Turquía la cifra baja hasta el 37%.**

# La formación y los empleados de oficina británicos

## Falta de oportunidades de desarrollo en el Reino Unido

Un nuevo estudio de Ipsos revela una disparidad entre el deseo de los trabajadores británicos de desarrollo profesional y las oportunidades que les brindan sus empresas. Mientras que el 74% de los empleados manifiestan un deseo de aprender nuevas competencias para estar al día de las novedades de su sector, solo el 54% afirma que sus empresas les han ofrecido la posibilidad de hacerlo.

Las experiencias varían considerablemente por género, formación, niveles de ingresos y edad. Los empleados que ganan más de 55.000 £ tienen el doble de probabilidad que los que ganan menos de 20.000 £ de afirmar que su empresa les ha ofrecido la oportunidad de formarse y avanzar. Del mismo modo, los menores

de 35 también tienen el doble de posibilidades de disfrutar de experiencias de aprendizaje que los que tienen entre 55 y 64 años. Además, es más probable que los hombres hayan disfrutado de oportunidades de formación que las mujeres (58% vs 50%).

### IA: una nueva frontera sobre la que muchos tienen que aprender aún

La encuesta, en la que participaron casi 1000 trabajadores de oficina, también arroja luz sobre los desafíos y las oportunidades emergentes que presenta la IA en el trabajo.

El 49% de los empleados británicos afirma que quieren aprender nuevas capacidades para evitar que la IA les sustituya en su trabajo. Mientras, el

40% piensa que es probable que la IA tenga un impacto positivo en su trabajo, pero el 30% cree que los efectos serán negativos.

Además, el estudio revela que hay una severa brecha de género en la percepción de la IA, con las mujeres manifestando mucha menos confianza que los hombres ante la pregunta del posible impacto de la IA en sus carreras.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

**El 49% afirma que no han tenido la oportunidad de aprender a usar la IA en el trabajo.**

# Resumen sobre Asuntos Públicos en la UE

## Unas cuantas claves para las elecciones europeas

Coincidiendo con las elecciones europeas de este mes, esta edición especial sobre Asuntos Públicos Europeos de Ipsos reúne a varios expertos que nos dan claves sobre las dinámicas que darán forma a los resultados de estos comicios.

En este análisis, Oliviero Marchese, Director General de Investigación Electoral de Ipsos, nos explica la complejidad del arte de las encuestas electorales. Nuestro director nos pone al día de las buenas prácticas actuales, los desafíos que aún perduran y las soluciones innovadoras que tanto él como otros especialistas de Ipsos están poniendo en práctica para abordarlos. Después, presentamos una serie de artículos que exploran las dinámicas y complejidades del

panorama político de la UE.

Robert Grimm de Ipsos Alemania valora lo que la UE significa para los europeos hoy y su potencial implicación en las elecciones de junio.

Y Mathieu Gallard, de Ipsos Francia, profundiza en la cuestión de si las tendencias claramente paneuropeas están influyendo en estas elecciones, lo que rebatiría la creencia generalizada de que se trata de unos comicios donde se reproducen las votaciones a nivel nacional.

Además, Andrea Scavo y Sjoerd van Heck, de Ipsos en Países Bajos e Italia respectivamente unen fuerzas para analizar la polarización política dentro de la UE, explorando el ascenso de la ultraderecha en sus dos países.

Por otro lado, en esta edición aportamos un resumen de nuestras últimas encuestas y análisis electorales no solo en el ámbito europeo, sino también en el marco de las próximas elecciones presidenciales en EEUU y las elecciones británicas, que podrían dar paso a cambios fundamentales en el orden mundial.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

**Analizamos la polarización en la UE poniendo el foco en el ascenso de la ultraderecha.**

# Shortcuts



## Claves que hay que conocer: instaladores de apps

Las empresas han tenido de plazo hasta marzo de 2024 para cumplir con la nueva Ley de la Unión Europea sobre Mercados Digitales cuyo objetivo es fomentar la competencia y permitir a los usuarios utilizar diferentes servicios de forma más eficaz. Este informe, un encargo de Meta, expone lo que hay que saber en cuanto a la regulación de los instaladores de apps.

LEER MÁS



## Podcast Voternomics

Ben Page se une al podcast Voternomics de Bloomberg UK para explicar lo que ha descubierto sobre los votantes y lo que piensan de sus políticos, gobiernos y economías. Según cuenta a Stephanie Flanders y Allegra Stratton, la confianza en la política está en “el punto más bajo desde que hay mediciones”.

LEER MÁS



## La hoja de ruta para la IA

Ipsos ha realizado un estudio en nombre de Microsoft para ayudar a las empresas a estar mejor preparadas para la aplicación de la IA y el posterior impacto que la IA tendrá en la industria. Este informe incluye claves de expertos y datos sobre tecnología de la información, así como opiniones de líderes de empresas en toda una gama de sectores.

LEER MÁS



## La viabilidad de los Modelos de Lenguaje de Gran Tamaño

Ipsos se ha encargado de uno de los ejercicios de investigación más importantes en este campo y ha obtenido más de 250.000 respuestas generadas por IA para evaluar una serie de Modelos de Lenguaje en diversas situaciones, comparando sus resultados con datos del mundo real. Esta investigación ofrece información sobre el potencial transformador de estos modelos en los estudios de elección.

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](mailto:IKC@ipsos.com).

Foto de portada: **Cannes, Francia**. No te pierdas las claves para este país en nuestra edición de Flair France, [página 9](#). Además, Ipsos estará en [Cannes Lions 2024](#).

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

@Ipsos