

Julio 2025

# IPSOS UPDATE

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



# Ipsos Update Julio 2025

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

El presidente Donald Trump sigue en el centro del escenario, habiendo llevado a Estados Unidos a entrar en la guerra en Irán, luego rápidamente presionó por un alto el fuego. La mayoría de los estadounidenses (84%) están preocupados por la guerra, y tres de cada cinco (60%) dicen que los ataques aéreos estadounidenses no hacen que su país sea más seguro. A pesar de que sus partidarios belicistas y aislacionistas se pelean públicamente entre ellos, la base de Trump todavía está en gran medida a favor de los bombardeos en Irán: el 69% de los republicanos apoyan la acción estadounidense. Nuestro último artículo Know the New America & Beyond proporciona un resumen completo: la confianza entre los consumidores estadounidenses se ha estado recuperando después de tres meses de declive, y hemos

estado registrando sólidos niveles de comodidad para realizar grandes compras.

Las acciones de la administración Trump continúan repercutiendo en todo el mundo. Encontramos que el 58% de las personas (en 29 países) están preocupadas de que las políticas económicas de Estados Unidos tengan un efecto negativo en la economía de su país. Muchos están cambiando sus compras de productos estadounidenses: las personas en esos mismos 29 países dicen que prefieren los productos fabricados en la Unión Europea, Japón y China a los fabricados en Estados Unidos.

Con las hostilidades entre Israel e Irán sumándose a la ya larga lista de conflictos en todo el mundo, nuestro Informe del Día Mundial de los Refugiados, realizado con ACNUR, proporciona algunos mensajes

contundentes. Si bien el apoyo se mantiene estable en todos los países por el derecho a buscar refugio, encontramos preocupaciones persistentes de que los solicitantes de asilo son principalmente migrantes económicos y una fuerte sensación de que los países más ricos deben hacer más.

Mientras tanto, la última ola de nuestro Monitor de IA continúa encontrando personas que lidian tanto con la maravilla como con la preocupación de la tecnología. Vemos más entusiasmo por su potencial en Tailandia, Indonesia, Malasia y otros mercados asiáticos. Pero los niveles de entusiasmo en la Anglosfera son bastante más moderados, y las preocupaciones sobre si los gobiernos podrán regular efectivamente la IA son claras y contundentes. En nuestra propia industria, la

IA ciertamente nos está ayudando a dar algunos pasos hacia adelante; en estas páginas mostramos cómo está llevando la investigación de innovación y evaluación creativa a nuevos niveles. Pero debemos ser siempre conscientes de las advertencias: las alucinaciones, las preocupaciones de seguridad y los sesgos impulsados por máquinas resaltan la necesidad de una cuidadosa supervisión humana.

¡Sigue leyendo para descubrir todo esto y más!



Ben Page  
Ipsos CEO

# Píldoras de encuestas

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

## Canadá:

83% de la Generación Z está familiarizado con la IA (frente al 38% de los Baby Boomers).

## EE.UU.:

61% dice que su empleador se alinea con sus creencias políticas personales.

## Brasil:

43% cree que el gobierno del presidente Lula es responsable de un aumento en el fraude a la seguridad social.

## Francia:

73% tiene un perfil de riesgo de desarrollar una enfermedad oral.



## Gran Bretaña:

75% dice que está preocupado por el impacto del conflicto Israel/Irán en los precios del combustible.

## Pakistán:

81% se siente menos cómodo para cubrir los gastos del hogar que hace un año.

## Australia:

42% está preocupado por la vivienda, en segundo lugar después de la inflación (63%).

## Nueva Zelanda:

55% está preocupado por el costo de vida.

# ÍNDICE



## Informe Ipsos sobre el Populismo 2025

Un profundo pesimismo se instala

1



## Conozca la Nueva América y Más Allá

Principales percepciones para los tomadores de decisiones globales

2



## Día Mundial de los Refugiados 2025

El apoyo se mantiene a pesar de la fragilidad global

3



## Informe Ipsos sobre el Orgullo LGBT+ 2025

El apoyo a los derechos LGBT+ se reduce

4



## Navegando a través de la turbulencia

Resiliencia de la reputación en tiempos inciertos

5



## Monitor de IA de Ipsos 2025

Percepciones conflictivas en torno a la IA

6



## Personas en la Era de la IA

Promesas y limitaciones

7



## Los Inadaptados de las Redes Sociales de Corta Duración

Cómo el contenido de formato corto está cambiando la publicidad creativa

8

# Informe Ipsos sobre el Populismo 2025

## Un profundo pesimismo se instala


La sexta edición del Informe Ipsos sobre el Populismo 2025 destaca un sentimiento generalizado de insatisfacción con las estructuras sociales y un anhelo de un liderazgo fuerte.

Más de la mitad (56%) de los encuestados en 31 países perciben su sociedad como rota, aunque el sentimiento ha mejorado en naciones como Polonia, México e Italia tras importantes cambios políticos desde 2016. Una mayoría a nivel mundial (57%) teme el declive nacional, y el 47% siente la necesidad de un líder fuerte y transgresor, particularmente en Brasil (58%) y Corea del Sur (75%). Por el contrario, Alemania muestra

el mayor sentido de malestar social (77% siente un sentido de declive nacional) pero el menor apoyo al liderazgo autocrático (24%).

El escepticismo económico persiste, ya que el 68% en 31 países cree que la economía está manipulada por los ricos, alineándose fuertemente con los llamados a un liderazgo fuerte (64%), especialmente en las economías emergentes de Asia y Sudáfrica. El concepto de "cakeism económico" es frecuente, con un 57% resistiendo aumentos de impuestos para un mayor gasto público, incluso cuando muchos apoyan mejores servicios públicos.

El nativismo sigue siendo significativo, con la importancia del lugar de nacimiento enfatizada en 25 de 31 países, mientras que países como Canadá, Australia y Alemania son excepciones, mostrando opiniones más indulgentes.



**El 47% en 31 países quiere un líder fuerte y transgresor para retomar el control.**

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

# Conozca la Nueva América y Más Allá

## Principales percepciones para los tomadores de decisiones globales

Con la guerra en Medio Oriente, el presidente de EE.UU. Donald Trump sigue en el centro de atención. La mayoría de los estadounidenses (84%) están preocupados por la guerra, y tres de cada cinco (60%) dicen que los ataques aéreos estadounidenses no hacen que su país sea más seguro. Los republicanos tradicionalmente han apoyado a Israel. En una encuesta de Reuters/Ipsos realizada en marzo, el 48% de los republicanos estuvieron de acuerdo con la afirmación de que EE.UU. debería defender militarmente a Israel contra cualquier amenaza, independientemente de su origen, en comparación con el 28% que no estuvo de acuerdo.

En este contexto, la amenaza de los aranceles, y su impacto en los bolsillos de los estadounidenses, actualmente

se está reduciendo en EE.UU., ya que los tribunales amenazan con bloquear algunos de los gravámenes y Trump continúa suspendiendo o retrasando otros. El resultado es una mayor confianza entre los consumidores estadounidenses, recuperándose después de tres meses de declive, y sólidos niveles de comodidad para realizar grandes compras.

Siguen existiendo escollos para las marcas que intentan vender a los estadounidenses. Más de la mitad de las personas en EE.UU. (53%) dicen que si una empresa toma una posición sobre un tema con el que no están de acuerdo, es menos probable que compren sus productos o usen sus servicios; casi uno de cada tres estadounidenses dice que siguió adelante y dejó de comprar a una

empresa debido a la política.

A nivel mundial, un promedio del 58% de las personas en 29 países está preocupado de que las políticas económicas de EE.UU. afecten negativamente la economía de su país (58%), y el 41% cree que estas políticas perjudicarán su situación financiera personal. Muchos también están cambiando sus compras de productos estadounidenses, diciendo que prefieren los productos fabricados en la Unión Europea, Japón y China a los fabricados en Estados Unidos.

[LEER MÁS](#)[CONTACT](#)

**Más de la mitad de las personas en EE.UU. (53%) dicen que si una empresa toma una posición sobre un tema con el que no están de acuerdo, es menos probable que compren sus productos o usen sus servicios.**

# Día Mundial de los Refugiados 2025

## El apoyo se mantiene a pesar de la fragilidad global

La encuesta de este año llega en un momento crítico. Estamos viendo más personas desplazadas de sus hogares que nunca, y al mismo tiempo, las organizaciones que ayudan a los refugiados enfrentan serios recortes presupuestarios.

Según la Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR), para fines de abril de 2025, 122 millones de personas en todo el mundo fueron desplazadas por la fuerza de sus hogares. Esto incluye 42,7 millones de refugiados, una significativa proporción del 73% de los cuales están siendo acogidos en países de ingresos bajos y medios, lo que resalta la presión desproporcionada que enfrentan estas naciones.

A pesar de estos desafíos, el apoyo al derecho a buscar refugio sigue siendo sólido, con un 67% en 29 países

respaldando el derecho al asilo para quienes huyen de conflictos y persecución. Un fuerte apoyo es evidente en naciones como Suecia, Argentina y Países Bajos.

Sin embargo, persisten preocupaciones sobre los motivos de los solicitantes de asilo, con un 62% en promedio viéndolos principalmente como migrantes económicos. Esta percepción contribuye a la ansiedad sobre la seguridad fronteriza y los desafíos con respecto a la integración de refugiados en las sociedades de acogida. Además, un notable 62% está de acuerdo en que los países más ricos deberían aumentar su apoyo financiero a los refugiados, enfatizando un deseo de mayores contribuciones de organismos internacionales como la ONU y el Banco Mundial, así como de

naciones prósperas.

Si bien la empatía por los refugiados aún es fuerte, la participación personal en acciones de apoyo ha disminuido. El compromiso activo, como donaciones y defensa en redes sociales, ha bajado del 38% en 2024 al 29% este año, probablemente reflejando un cambio de prioridades y preocupaciones económicas.

**El 62% está de acuerdo en que los países más ricos deberían aumentar su apoyo financiero a los refugiados.**

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

# Informe Ipsos sobre el Orgullo LGBT+ 2025

## El apoyo a los derechos LGBT+ se reduce

El Informe Ipsos sobre el Orgullo LGBT+ 2025 describe un complejo tapiz de apoyo y oposición hacia los derechos LGBT+ en 26 países.

A pesar del surgimiento de un percibido "retroceso woke", el apoyo general sigue siendo sustancial en muchas áreas, aunque las cifras indican una disminución con respecto a años anteriores. Por ejemplo, el 72% aún respalda la no discriminación contra quienes se identifican como lesbianas, gays o bisexuales, mientras que la cifra es ligeramente inferior para las personas transgénero con un 71%, lo que marca una disminución de cinco puntos desde 2021.

En términos de derechos, el apoyo al matrimonio entre personas del mismo sexo/reconocimiento legal ha bajado

al 69% desde el 74% en 2021.

Los derechos de adopción para parejas del mismo sexo también han sido testigos de un menor apoyo, con una disminución de cinco puntos.

Las generaciones más jóvenes revelan diferencias significativas de género: el 58% de las mujeres de la Generación Z apoyan a las marcas que promueven la igualdad LGBT, contrastando fuertemente con el 34% de los hombres de la Generación Z que están de acuerdo.

Mientras tanto, el 51% está a favor de medidas legales que prohíban la discriminación basada en la orientación sexual o la identidad de género.

También hemos visto una caída

considerable en el apoyo a los atletas transgénero. Solo el 22% está actualmente a favor de que los atletas trans compitan según el género con el que se identifican en lugar del sexo que se les asignó al nacer (en comparación con el 32% en 2021).

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

**El 58% de las mujeres de la Generación Z apoyan a las marcas que promueven la igualdad LGBT, contrastando fuertemente con el 34% de los hombres de la Generación Z que están de acuerdo.**

# Navegando a través de la turbulencia

## Resiliencia de la reputación en tiempos inciertos

Vivimos en tiempos turbulentos. Eso está claro, pero era cierto incluso antes de las recientes escaladas de la guerra comercial. En las dos últimas reuniones del Consejo de Reputación de Ipsos, la geopolítica ha surgido como el problema más común que mantiene despiertos a los Directores de Comunicación (CCO).

Cuando se le preguntó sobre los mayores problemas que enfrenta su organización este año, un miembro del Consejo dijo: "Si son mis tres primeros, es geopolítica, geopolítica, geopolítica". El sentimiento que prevalece sigue siendo de incertidumbre.

Mucho antes de que EE.UU. anunciara los aranceles, muchos países habían estado experimentando una inflación

creciente, un crecimiento económico estancado y una polarización política cada vez mayor. Ya sea causada por la volatilidad del mercado, la inestabilidad política, la ansiedad de los consumidores, la interrupción de las cadenas de suministro o los efectos persistentes de la pandemia de COVID-19, la confianza económica ya era baja y existía una tendencia global más amplia de pesimismo.

Ya sea que oficialmente entremos en recesión o no, estos tiempos inciertos corren el riesgo de desestabilizarse aún más por la incertidumbre económica, lo que hace que la importancia de una buena reputación sea más vital que nunca.

Esta edición de Navegando a través de la turbulencia aprovecha la amplia

investigación y experiencia de Ipsos para proporcionar un marco práctico para sobrevivir a esta polycrisis. Su objetivo es proporcionar información y lecciones procesables, permitiendo a las organizaciones salir de este desafiante período económico con sus reputaciones intactas.

**Cuando se le preguntó sobre los mayores problemas que enfrenta su organización este año, un miembro del Consejo dijo: "Si son mis tres primeros, es geopolítica, geopolítica, geopolítica".**

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT

# Monitor de IA de Ipsos 2025

## Percepciones conflictivas en torno a la IA

La cuarta encuesta anual del Monitor de IA de Ipsos arroja luz sobre las actitudes globales hacia la IA, enfatizando su impacto potencial en la confianza pública y la vida diaria.

El entusiasmo por la IA va de la mano con las expectativas económicas, con un 52% de las personas en 30 países expresando entusiasmo por los productos y servicios integrados con IA. Notablemente, Tailandia, Indonesia y Malasia lideran el optimismo, vinculando la IA con beneficios económicos.

Es probable que las personas crean que los gobiernos regularán mejor la IA (54%) sobre la responsabilidad

corporativa en la protección de datos (48%). Las opiniones están divididas sobre el papel de la IA en la publicidad, específicamente con respecto al contenido generado por IA, como imágenes o reseñas. La transparencia es clave, ya que el 79% está de acuerdo en que las empresas deberían divulgar cualquier uso de IA; el 40% de los encuestados está muy de acuerdo con esto. Curiosamente, la IA se percibe como menos sesgada que los humanos, obteniendo un 54% de confianza en su imparcialidad, en comparación con el 45% para la objetividad humana.

Una mayoría reconoce la naturaleza transformadora de la IA, con un 53% diciendo que ya ha cambiado sus

vidas en los últimos 3-5 años, y un sustancial 67% prevé más cambios en los próximos años.

En general, en una atmósfera tanto de preocupación como de asombro en torno al uso de la IA, abundan los problemas de confianza. Este informe revela diferencias regionales en el nivel de entusiasmo por los avances en inteligencia artificial, la confianza en el uso responsable y las expectativas de impactos futuros.

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

**El 52% de las personas en 30 países expresan entusiasmo por los productos y servicios integrados con IA.**

# Personas en la Era de la IA

## Promesas y limitaciones

Las personas han sido durante mucho tiempo herramientas valiosas, representando a grupos de consumidores a través de perfiles psicológicos y de comportamiento, haciéndolos relacionables y accionables. Con el tiempo, las personas han evolucionado hasta convertirse en un elemento básico en la investigación de mercado y el diseño UX. Ayudan a las empresas a comprender las motivaciones de los consumidores, alinear equipos, tomar mejores decisiones, limitar riesgos e inspirar creatividad e innovación.

La IA generativa ha revolucionado el desarrollo de personas a través de chatbots impulsados por IA, conocidos como persona bots, que ofrecen una forma dinámica e interactiva de entender al público

objetivo. Se han convertido rápidamente en una de las herramientas más populares en la cartera de investigación de Ipsos y ahora son centrales en nuestros esfuerzos de innovación con IA generativa.

Sin embargo, nuevas soluciones como estas requieren guardarraíles para comprender los límites de cómo se pueden usar. Como principio rector, deben usarse como herramientas de inspiración y generación de ideas, no como tomadores de decisiones definitivos.

Ya sea creada por un humano o por una máquina, la encarnación de un segmento de consumidores o ciudadanos en personas psicológicas y de comportamiento tiene limitaciones. Su efectividad depende

de la intuición personal, la experiencia y el talento de los investigadores, junto con la profundidad y calidad del material inicial a partir del cual se crean.

En este documento de Ipsos Views, exploramos cómo la IA está cambiando la forma en que se crean y utilizan las personas, y los beneficios y limitaciones de las persona bots impulsados por IA.

**Para guiar efectivamente las decisiones comerciales, las personas deben basarse en datos de investigación de mercado reales y representativos de la audiencia.**

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

# Los Inadaptados de las Redes Sociales de Corta Duración

## Cómo el contenido de formato corto está cambiando la publicidad creativa

El ascenso de TikTok a mil millones de usuarios en 2021 marcó un punto de inflexión en el mundo de las redes sociales, con el contenido de video de formato corto volviéndose cada vez más popular. Desde entonces, YouTube e Instagram han introducido sus propias funciones de video corto, Shorts y Reels. Su éxito se atribuye a poderosos algoritmos que personalizan el contenido según las preferencias del usuario, eliminando la carga de elección.

Esta combinación de recomendaciones optimizadas y contenido de formato corto permite a los creadores encontrar una audiencia rápidamente. Los anunciantes se están adaptando aumentando las colaboraciones con

creadores, enfocándose en contenido de formato corto.

El equipo de Excelencia Creativa de Ipsos midió la efectividad de los anuncios de video cortos utilizando su solución Creative|Spark, exponiendo los anuncios a los usuarios en el contexto de TikTok, YouTube Shorts e Instagram Reels. Midieron los efectos de los anuncios utilizando métricas de encuestas validadas por ventas: Codificación de Memoria, Vinculación de Marca y Cambio de Comportamiento. Los anuncios de alto y bajo rendimiento se compararon según las tácticas creativas y las experiencias del usuario, utilizando conjuntos de datos de inteligencia humana (HI) e inteligencia artificial (IA).

El estudio encontró que lograr un equilibrio entre las experiencias creativas y la empatía es esencial para la efectividad de los videos cortos. La evidencia de efectividad en estos conjuntos de datos de HI e IA apunta a un futuro brillante para las marcas que invierten más en videos cortos y marketing dirigido por creadores. Sin embargo, esto solo es posible si se enfocan obsesivamente en una cosa: la creatividad y el valor centrados en la audiencia.

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

# Atajos



## KEYS – Tech-celeración

Los tiempos actuales se caracterizan por la admiración por las cosas asombrosas que las nuevas tecnologías traen al mundo, junto con una verdadera aprensión sobre lo que el futuro puede deparar.

Nos tomamos un momento para evaluar el papel que juega la tecnología en el entorno actual. ¿Qué está cambiando? ¿Y qué se mantiene igual?

[MIRA AQUÍ](#)

## Masculinidad moderna y citas

Una nueva investigación de Ipsos sugiere que mientras los hombres jóvenes tienen más probabilidades de creer que las mujeres priorizan el atractivo (50%) y el estatus financiero (39%) en una pareja romántica, sus pares femeninos dicen que consideran el sentido del humor (60%) y la amabilidad (53%) como lo más importante.

La encuesta es parte del lanzamiento de la campaña Modern Masculinity de Ipsos en el Reino Unido y el medio JOE.

[LEER MÁS](#)

## Hacer que Estados Unidos vuelva a ser saludable

Las actitudes de muchos estadounidenses se alinean con partes de la agenda "Hacer que Estados Unidos vuelva a ser saludable". A medida que la FDA se mueve para eliminar gradualmente los tintes alimentarios sintéticos, la mitad de los ciudadanos estadounidenses esperan precios más altos para los alimentos con colores/tintes naturales. Pero no se trata solo de la salud personal: casi la mitad de los estadounidenses dicen que priorizan los alimentos producidos de manera sostenible, aunque el entusiasmo varía según la demografía.

[LEER MÁS](#)

## Lo que preocupa al mundo

La inflación y el crimen y la violencia siguen siendo las principales preocupaciones, con un tercio (32%) preocupado en 30 países.

Mientras tanto, Gran Bretaña ha alcanzado un máximo de nueve años en preocupación por el control de la inmigración después de aumentar cinco puntos al 41% mencionándolo. Este es el nivel más alto desde julio de 2016 (un mes después del voto del Brexit), cuando la preocupación también estaba en 41%.

[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: **Wrocław, Polonia**. Polonia es uno de los países más escépticos con los solicitantes de asilo, según nuestro informe del Día Mundial de los Refugiados en la [página 7](#).

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

@Ipsos