

Noviembre 2025

IPSOS UPDATE

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

Ipsos Update Noviembre 2025

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

A mitad de la década, y a un cuarto del siglo XXI, ¿qué piensa realmente la gente de los tiempos que vivimos? El estado de ánimo predominante es de nostalgia. Nuestro informe [Ipsos Global Trends](#) revela que seis de cada diez personas (en 43 mercados) dicen: "Me gustaría que mi país fuera como solía ser".

Hay muchas razones por las que el ambiente hoy es moderado. Las preocupaciones sobre conflictos militares están aumentando en Europa, las preocupaciones sobre el aumento del extremismo están en aumento en casi todas partes, mientras que el crimen vuelve a ser la principal preocupación del mundo; nuestro estudio "[Qué Preocupa al Mundo](#)" tiene todos los detalles para su país.

Sin embargo, no todo son malas noticias. La gente reconoce el increíble progreso realizado en la atención médica durante los últimos 50 años, y el [Informe de Servicios de](#)

[Salud de Ipsos](#) de este año muestra que la gente generalmente confía en su sistema de salud para brindar una excelente atención cuando la necesitan.

Con la conferencia COP30 que se celebra este mes, hemos estado revisando los datos de opinión sobre el cambio climático. Sigue siendo un "problema de segundo orden" cuando preguntamos a la gente sobre sus preocupaciones en este momento, junto con todas las demás presiones que afectan su vida diaria. Pero al preguntar a la gente sobre el futuro y la historia es diferente: el cambio climático es nuevamente identificado como el riesgo número uno tanto por el público como por los expertos en riesgos. El nuevo [Informe de Riesgos Futuros de AXA/Ipsos](#) encuentra que el 83% de esos expertos en riesgos creen que el mundo de hoy es "más vulnerable" de lo que era en 2020.

Un tema que no estaba tan alto en la agenda hace cinco años es el crecimiento de la IA. Todos los días, millones de personas hacen preguntas a los LLM como ChatGPT como "¿cuál es el mejor coche para una familia de cuatro?" o "¿qué marca de cuidado de la piel es la más accesible?". A medida que nos adaptamos a escenarios donde una marca puede ser definida por chatbots de IA, nuestro nuevo informe explora cómo controlar su narrativa donde más importa.

Mientras tanto, en busca de esas elusivas nuevas oportunidades de crecimiento, nuestro equipo ha estado pasando tiempo en "[the EDGE](#)", donde los usuarios líderes intercambian ideas, trucos y soluciones prototipo. Este nuevo análisis explora cómo detectar cuáles de los comportamientos de nicho de hoy tienen el potencial de ser las innovaciones principales del mañana.

Mirando hacia el futuro, el último informe

"[What the Future](#)" nos invita a pensar en la indulgencia en todas sus formas. Los consumidores ahora están equilibrando su amor por las ocasiones especiales con sus agendas de bienestar más amplias.

Esperamos tener excelentes conversaciones sobre lo que los temas cubiertos aquí significan para su negocio.



Simon Atkinson
**Chief Knowledge
Officer**

Píldoras de encuestas

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

Canadá:

El 83% apoya que el gobierno implemente una regla de "Compre canadiense" que requiera que la mayor parte de su gasto publicitario se destine a empresas de propiedad canadiense.

EE. UU.:

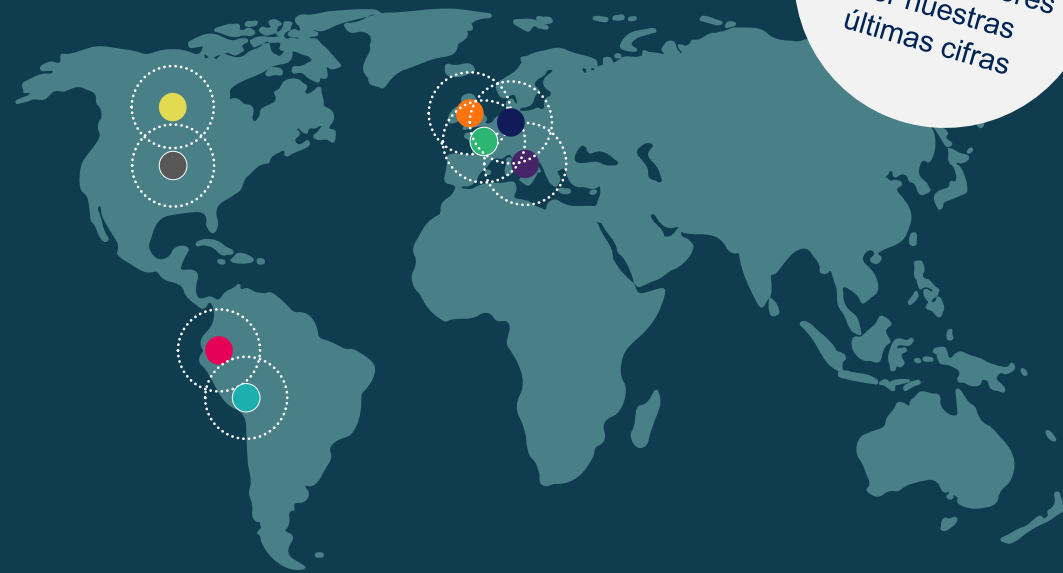
El 37% está de acuerdo en que la mayoría de lo que sale de Hollywood es demasiado liberal para su gusto.

Perú:

El 65% apoya la construcción de un ferrocarril funicular para acceder a Machu Picchu.

Chile:

El 58% confía en el proceso electoral, frente al 70% de hace un año.



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

Gran Bretaña:

El 82% de los británicos tiene una opinión desfavorable del Príncipe Andrés.

Francia:

El 69% apoyaría medidas para frenar el desarrollo de los gigantes chinos de la ropa en Francia y Europa.

Alemania:

El 27% de los votantes cree que es probable una guerra con Rusia.

Italia:

El 49% de los trabajadores experimenta altos niveles de estrés relacionado con el trabajo.

ÍNDICE



De Píxeles a Personas

Combinando la empatía humana y la inteligencia artificial para el crecimiento de la marca

1



Efectividad de campaña en acción

Desbloqueando la sinergia cross-media con la televisión y las redes sociales

2



La Próxima Gran Tendencia

Explorando el método EDGE para oportunidades de alto crecimiento

3



Informe de Servicios de Salud de Ipsos 2025

Bajo conocimiento de los GLP-1 a nivel global

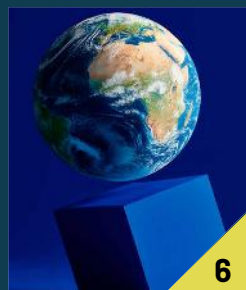
4



What the Future: Indulgencia

Donde el lujo se encuentra con el vicio

5



Informe AXA sobre Riesgos Futuros 2025

El cambio climático, el principal riesgo para expertos y el público

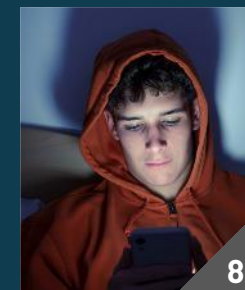
6



¿Qué Preocupa al Mundo?

Las preocupaciones por la inflación disminuyen mientras que las preocupaciones por el desempleo aumentan

7



Masculinidad Moderna

Hábitos de consumo de medios de los jóvenes

8

De Píxeles a Personas

Combinando la empatía humana y la inteligencia artificial para el crecimiento de la marca

Estamos en un momento crucial en la historia de la gestión de marcas. La rápida integración de la inteligencia artificial en el tejido de la vida diaria ha creado un nuevo, poderoso y a menudo invisible punto de contacto para cada marca en el planeta.

Los consumidores ahora recurren a los Grandes Modelos de Lenguaje (LLM) no solo para obtener información, sino también para conversar, recibir consejos e inspiración sobre productos y servicios. Este cambio está redefiniendo el camino hacia la compra, sin embargo, para la mayoría de las organizaciones, esta nueva frontera sigue siendo un punto ciego.

Este cambio tecnológico se encuentra con una respuesta compleja y dividida por parte de los consumidores: el 52%

de las personas están entusiasmadas con los productos y servicios que utilizan IA, mientras que un porcentaje casi idéntico del 53% dice que la IA los pone nerviosos.

En este nuevo panorama, las marcas se enfrentan a una dualidad fundamental. Para tener éxito, deben dominar dos fuerzas aparentemente opuestas:

- Inteligencia Artificial (IA) para comprender y conectar con los consumidores a una escala sin precedentes.
- Inteligencia Humana (IH) – específicamente la empatía – para forjar las conexiones profundas y auténticas que construyen un valor duradero.

Navegar a ciegas ya no es una opción.

El futuro pertenece a las marcas que pueden sintetizar inteligentemente la escala de las máquinas con el alma de la humanidad.

En este documento de Ipsos Views, compartimos una hoja de ruta de IH+IA para las marcas, demostramos el ROI tangible de la empatía y mostramos el poder de los datos sintéticos para mejorar la inteligencia de la marca y predecir el comportamiento del consumidor.

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

El futuro pertenece a las marcas que pueden sintetizar inteligentemente la escala de las máquinas con el alma de la humanidad.

Efectividad de campaña en acción

Desbloqueando la sinergia cross-media con la televisión y las redes sociales

El mundo de la medición de medios y publicidad ciertamente ha evolucionado. El auge digital ha creado un panorama vibrante, ferozmente competitivo y fragmentado. Aunque la explosión de plataformas ofrece más oportunidades para conectar con las audiencias, también ha hecho que la medición sea exponencialmente más compleja.

En este documento de Ipsos Views, abordamos dos preguntas clave de la publicidad:

- ¿Cómo puedo medir el éxito de una campaña de manera holística para comprender su impacto y eficacia?
- ¿Dónde debo invertir mi presupuesto publicitario para

lograr los objetivos de mi campaña?

A pesar de las incertidumbres globales, la industria publicitaria está prosperando, no solo sobreviviendo. Se espera que la participación digital en el gasto publicitario alcance el 80% para 2028, gracias a sus ventajas en términos de precisión, prueba y precio. Y las redes sociales se han convertido en el canal más grande para la inversión publicitaria a nivel mundial, y su crecimiento se está acelerando. Comprender el comportamiento del consumidor en la economía de la atención es crucial.

Utilizando nuestra solución de medición cross-media, Campaign Effect, presentamos los hallazgos de nuestro estudio en profundidad de 50

campañas cross-media del mundo real en varios mercados. Incluimos intencionalmente una mezcla diversa de campañas, que van desde iniciativas a gran escala con amplio alcance hasta campañas tácticas más pequeñas dirigidas a audiencias de nicho. El resultado es un conjunto de datos rico y variado que abarca 18 categorías de productos, 15 países y captura las opiniones de más de 47,000 consumidores.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT

La televisión sigue siendo inigualable en su capacidad para tomar una marca y convertirla en un nombre familiar.

La Próxima Gran Tendencia

Explorando el método EDGE para oportunidades de alto crecimiento

Las oportunidades de mercado más significativas y disruptivas no se encuentran en la corriente principal, sino en los márgenes de la sociedad.

Muchas industrias multimillonarias –la industria de las doulas de 16 mil millones de dólares, o la industria de la leche de origen vegetal de 22 mil millones de dólares– han surgido de inicios de nicho, con grupos entusiastas de pioneros abordando problemas que el mundo en general aún no ha encontrado.

Estos viajes de lo marginal a lo convencional demuestran cómo las ideas atípicas pueden superar obstáculos para convertirse en tendencias.

Pero no todas las ideas de nicho resultan en éxito. Algunas se

desvanecen, otras se consideran una "idea adelantada a su tiempo", y muchas más despegan años demasiado tarde. ¿Cómo podemos identificar qué ideas de nicho tienen la mejor probabilidad de éxito? Presentamos el método EDGE:

- Comportamientos Extremos (Extreme behaviours),
- Divergencias de las normas (Divergences from norms),
- Brechas y soluciones alternativas (Gaps and workarounds), y
- Excentricidades (Eccentric quirks)

Al investigar el EDGE, podemos apostar dónde enfocar y cómo asignar recursos con mayor confianza.

En este documento de Ipsos Views, demostramos cómo el método EDGE aborda tres desafíos de la innovación y

por qué combinar la IA Agente con una escucha humana profunda es esencial para la innovación.

También proporcionamos un proceso de tres pasos para distinguir entre tendencias disruptivas a largo plazo y modas a corto plazo, junto con consejos prácticos sobre cómo traducir el comportamiento EDGE en conceptos accionables que impulsen el éxito de la categoría y la marca.

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

La innovación se tambalea al borde de la convención, donde lo ordinario se encuentra con lo extraordinario.

Informe de Servicios de Salud de Ipsos 2025

Bajo conocimiento de los GLP-1 a nivel global

A pesar de las discusiones en los medios sobre los GLP-1, solo alrededor de un tercio (36%) en 30 países ha oído hablar de estos medicamentos, con gran parte del discurso teniendo lugar a través de las redes sociales.

La séptima edición del Informe de Servicios de Salud de Ipsos continúa rastreando las actitudes y percepciones de las personas sobre su sistema de atención médica y pregunta cuáles creen que son los mayores desafíos de salud que enfrenta su país.

Esta edición presenta nuevas investigaciones sobre los GLP-1, así como un análisis detallado de la obesidad. Además, profundizamos en la salud mental para coincidir con el Día Mundial de la Salud Mental.

A pesar de mucha discusión sobre la

efectividad de los GLP-1, solo alrededor de uno de cada ocho (12%) piensa que habrá menos personas obesas en su país dentro de 10 años.

De aquellos que han oído hablar de los medicamentos, la mayoría se enteró de ellos en línea. El 45% escuchó sobre los GLP-1 a través de las redes sociales, mientras que solo el 19% los conocía por un profesional médico.

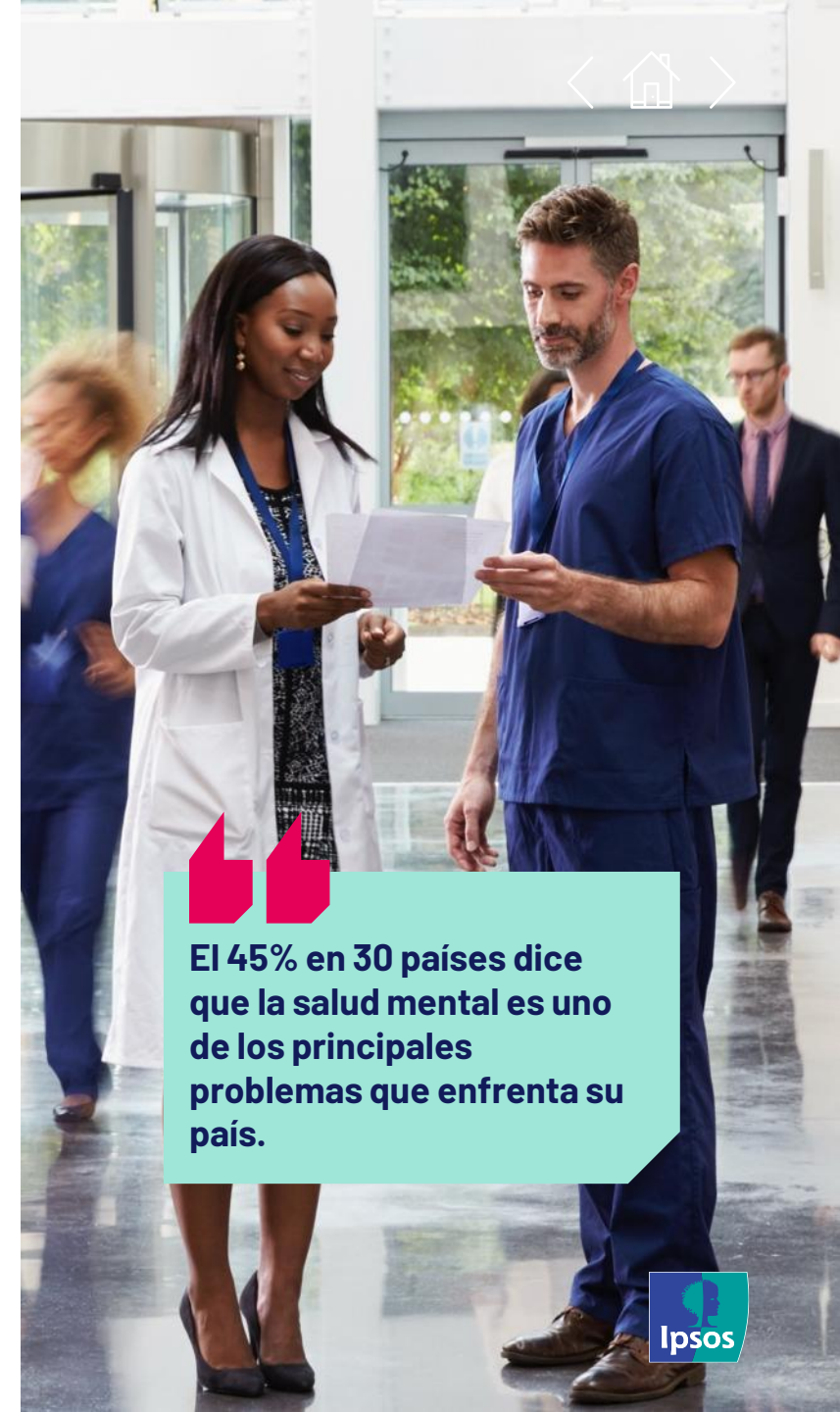
Una vez más, la salud mental es vista como el principal problema de salud que enfrenta su país, con un 45% en promedio en 30 países seleccionándola como uno de los tres principales problemas. Se ubica por delante del cáncer (41%) y la obesidad (25%) como los mayores problemas de salud. La percepción de la salud mental como un problema aumentó rápidamente durante la pandemia y la proporción que

la ve como un problema de salud importante ha aumentado en 18 puntos desde 2018.

En cuanto a las opiniones sobre los servicios de salud, cuatro de cada diez (43%) califican la calidad de la atención médica a la que tienen acceso en su país como buena. Solo el 22% califica la atención que recibe como deficiente. Gran Bretaña y Canadá han experimentado caídas particularmente marcadas en las calificaciones de sus respectivos servicios de salud en los últimos años.

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

El 45% en 30 países dice que la salud mental es uno de los principales problemas que enfrenta su país.



What the Future: Indulgencia

Donde el lujo se encuentra con el vicio

Desde vinos espumosos sin alcohol de 100 dólares hasta dispensarios de cannabis adyacentes a Chipotle, las formas en que los estadounidenses se complacen están cambiando, mientras que las líneas entre el lujo y el hedonismo se difuminan.

Es por eso que, seis años después de "[What the Future: Vice](#)" y cuatro años después de "[What the Future: Wealth](#)", estamos examinando la intersección del vicio y el lujo con "What the Future: Indulgencia".

En la última edición de nuestra serie "[What the Future](#)", exploramos el cambiante panorama de la indulgencia estadounidense, respaldado por datos exclusivos y conocimientos de expertos. Examinamos cómo la aceptación

general está remodelando los vicios y los lujos, como la forma en que los gustos del champán incluyen cada vez más bebidas no alcohólicas, cómo los mercados de predicción están alterando los juegos de azar tradicionales y el precario estado del sexo en la publicidad. También destacamos cómo la experiencia es el gran ecualizador en el sector del lujo. Nuestro análisis y los datos exclusivos de la encuesta "Future of Indulgence" revelan qué sectores están preparados para futuros desafíos o crecimiento.

Lo que está en juego no podría ser mayor para estos mercados combinados de billones de dólares. Las marcas de lujo que malinterpreten estos cambios corren

el riesgo de volverse irrelevantes. Los especialistas en marketing que reconozcan que los vicios de hoy pueden convertirse en las tendencias de bienestar del mañana, y que la accesibilidad supera a la exclusividad para la Generación Z, capturarán el gasto premium de los consumidores estadounidenses que navegan por nuevas realidades económicas y morales.

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

El 76% de los estadounidenses considera la alta cocina un lujo o un capricho.

Informe AXA sobre Riesgos Futuros 2025

El cambio climático, el principal riesgo para expertos y el público

AXA e Ipsos han publicado la 12ª edición del Informe sobre Riesgos Futuros, basado en una encuesta global a 23,000 ciudadanos y 3,595 expertos en riesgos para medir y clasificar los niveles de miedo y vulnerabilidad ante 25 riesgos de vida diferentes.

La percepción de vivir en un mundo que enfrenta múltiples crisis se hizo más pronunciada en 2025. Casi todos los ciudadanos encuestados creen que el número de crisis ha aumentado. Entre los expertos en riesgos, este sentimiento es aún más fuerte. El cambio climático sigue siendo el riesgo más preocupante, en medio de una fuerte competencia.

La lista de los riesgos más temidos para los próximos cinco a diez años

ilustra que la idea de "fatiga" o "habituación" climática es exagerada: tanto las poblaciones como los expertos clasifican el cambio climático en primer lugar (la primera posición desde 2018, excepto en 2020 durante la pandemia).

Entre los expertos en riesgos, le sigue la inestabilidad geopolítica. De hecho, en Europa, la inestabilidad geopolítica supera el riesgo climático. El temor a una guerra mundial sigue siendo fuerte en Europa, especialmente en Gran Bretaña (89%), Irlanda (87%) e Italia (85%).

A pesar de los fuertes sentimientos de división interna, el compromiso con la democracia prevalece. Casi tres cuartas partes del público y los expertos en riesgos afirman que la

democracia debe mantenerse, incluso si la toma de decisiones lleva más tiempo (72% y 76%, respectivamente).

Siga leyendo para obtener más información sobre los sentimientos con respecto a otros riesgos como la IA y las tensiones sociales, junto con las fuerzas demográficas, los desafíos de la atención médica y aquellos "riesgos bajo el radar" que desempeñarán su papel en la configuración del contexto de mañana.

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

El compromiso con la democracia prevalece, con tres cuartas partes del público y los expertos en riesgos afirmando su necesidad.

¿Qué Preocupa al Mundo?

Las preocupaciones por la inflación disminuyen mientras que las preocupaciones por el desempleo aumentan

Este mes, la preocupación por la inflación sigue siendo muy evidente, mencionada por un 30% en promedio en los 30 países de nuestro estudio. Sin embargo, en comparación con su pico en febrero de 2023, ha caído 13 puntos porcentuales. En comparación con hace 12 meses, vemos que 22 de 30 países han experimentado una disminución en la preocupación.

La preocupación por el desempleo, por otro lado, parece estar aumentando. Desde octubre de 2024, la proporción que menciona la disponibilidad de empleos en todos los países ha aumentado un par de puntos en general. Unos 15 países han experimentado algún tipo de crecimiento en la preocupación.

En el contexto de la agitación política, solo el 8% en Francia dice que las

cosas van en la dirección correcta, lo que es el puntaje más bajo que hemos registrado. Tenga en cuenta que el trabajo de campo finalizó antes de [la dimisión del Primer Ministro Lecornu](#).

Asimismo, el porcentaje que cree que la economía es "buena" se sitúa en niveles igualmente bajos, actualmente solo el 9%. Mientras tanto, el aumento del extremismo es ahora la principal preocupación para los holandeses (33%) después de aumentar 11 puntos, alcanzando un máximo de seis años.

Después de una de [las mayores manifestaciones de extrema derecha en Londres](#), también vemos un crecimiento en la preocupación en Gran Bretaña, con un aumento de nueve puntos al 23%, el nivel más alto desde 2018.

Francia (+5pp) y España (+3pp) también han experimentado un aumento en la preocupación, y Australia, Corea del Sur y EE. UU. también muestran niveles elevados de preocupación por el extremismo.

Solo el 8% en Francia dice que el país va "en la dirección correcta", la proporción más baja en 10 años.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT

Masculinidad Moderna

Hábitos de consumo de medios de los jóvenes

Una nueva investigación de Ipsos en el Reino Unido, en asociación con JOE Media, sugiere que las redes sociales son ahora la fuente dominante de información sobre eventos actuales para los jóvenes británicos de 16 a 34 años.

Esta nueva encuesta forma parte de la campaña "Masculinidades Modernas" de Ipsos y JOE Media, que proporciona una imagen basada en evidencia de la masculinidad moderna y busca disipar los mitos que rodean a los jóvenes británicos.

Los hallazgos revelan que los hombres jóvenes reportan un mayor nivel de confianza en las plataformas digitales, aunque reconocen preocupaciones significativas en torno a la desinformación.

El 56% de los hombres jóvenes y el

60% de las mujeres jóvenes de 16 a 34 años dicen que obtienen la mayoría de su información sobre eventos actuales de las redes sociales. Le siguen YouTube (16% hombres jóvenes y 9% mujeres jóvenes) y la televisión (14% hombres jóvenes y 15% mujeres jóvenes). Según los datos de Ipsos iris, YouTube, Facebook e Instagram son las plataformas de redes sociales con mayor alcance entre los de 15 a 34 años.

Existe una discrepancia significativa entre hombres y mujeres jóvenes con respecto a la confianza en la fiabilidad de las fuentes de los medios. Mientras que el 72% de los hombres jóvenes dice que confía en YouTube, solo el 47% de las mujeres jóvenes siente lo mismo. Tendencias similares son evidentes en las plataformas de redes

sociales (71% de confianza de los hombres jóvenes frente al 53% de las mujeres jóvenes) y los podcasts (63% de confianza de los hombres jóvenes frente al 44% de las mujeres jóvenes).

Como dice Richie Jones, CCO de Ipsos en el Reino Unido: "Estos hallazgos nos instan a considerar cómo podemos fomentar comunidades mejor informadas y resilientes contra la propagación de información falsa".

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

El 56% de los hombres jóvenes y el 60% de las mujeres jóvenes de 16 a 34 años dicen que obtienen la mayoría de su información sobre eventos actuales de las redes sociales.

Atajos



Strive for More 2.0

El poder económico de las mujeres se está acelerando, sin embargo, muchas industrias no logran reconocer cómo los roles y las experiencias femeninas están cambiando en relación con el comportamiento de la marca, y su publicidad a menudo no refleja esta realidad.

Esta investigación fue diseñada para brindar a los especialistas en marketing un manual categoría por categoría para corregir las representaciones y maximizar los resultados.

[LEER MÁS](#)


Food and You 2

Ipsos en el Reino Unido ha estado realizando la encuesta insignia de consumidores de la Food Standards Agency desde 2020.

Esta edición revela el nivel más alto de confianza pública en la seguridad alimentaria registrado desde el inicio del proyecto. El 94% de los encuestados dijo que confía en que los alimentos que compra son seguros para comer.

[LEER MÁS](#)


Empatía

La empatía no es simplemente una habilidad "blanda"; trasciende la comprensión profunda. Se trata de acción: ofrecer soluciones tangibles, mostrar una preocupación genuina y apoyar la vida diaria.

Mostramos cómo aprovechar el marketing impulsado por la empatía puede fomentar conexiones auténticas con los consumidores e impulsar la efectividad creativa y el éxito de la marca.

[LEER MÁS](#)


Acoso en Malasia

Una nueva investigación sobre las percepciones y actitudes hacia el acoso en Malasia revela que dos tercios (67%) de los malayos o sus familias han sufrido acoso, principalmente en escuelas y lugares de trabajo.

Más de un tercio (35%) dice que ocurrió en línea, y dos quintas partes (39%) también dicen que compartieron sus experiencias en las redes sociales.

[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 redes sociales.

Por favor, envíe un correo electrónico a IKC@ipsos.com con cualquier comentario, incluyendo ideas para futuros contenidos.

Foto de portada: **Guanajuato, México**. Los mexicanos son los más preocupados por la obesidad, según el último [Informe de Servicios de Salud de Ipsos](#).

www.ipsos.com

@ipsos