

Diciembre 2024

# IPSOS UPDATE

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



# Ipsos Update Diciembre 2024

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

A medida que asimilamos los resultados de las elecciones estadounidenses, una lección clara es que "es la economía, estúpido". Donald Trump mantuvo una fuerte ventaja respecto a las preocupaciones sobre el costo de vida, beneficiándose del efecto global contra los titulares. Su victoria del 1,7% en el voto popular resalta la división de Estados Unidos. Nuestras encuestas predijeron la carrera reñida y su ventaja en temas clave. Mirando hacia el futuro, las políticas de Trump sobre aranceles e inmigración pueden ser inflacionarias y obstaculizar el crecimiento global, mientras que su postura sobre Ucrania podría alterar la seguridad europea. Sin embargo, las discusiones con políticos y directores ejecutivos de alto nivel sugieren la esperanza de que su enfoque en el mercado de valores y su deseo de un Premio Nobel de la Paz puedan moderar sus

impulsos, manteniéndolo en sintonía con las voces establecidas. El tiempo lo dirá.

A nivel mundial, con seis de cada diez creyendo que su sociedad está rota, el populismo prospera. Nuestro [Monitor del Costo de Vida](#) revela una frustración generalizada con los efectos duraderos de la inflación. Particularmente en las naciones del G7, las personas se sienten peor que antes de la pandemia, con dificultades financieras que afectan de manera desproporcionada a los grupos de ingresos bajos y medios, ampliando la brecha de sentimiento con los que tienen ingresos más altos. Nos estamos volviendo más divididos.

Mientras tanto, el [Índice Global de Confianza de Ipsos 2024](#) destaca a los expertos (médicos, científicos y maestros) como las profesiones más confiables. Contrariamente

a la creencia popular, la confianza está aumentando en muchas áreas, y los periodistas ven una mejora, aunque desde una base baja. Los influencers de las redes sociales debutaron este año con bajos puntajes de confianza, solo por encima de los políticos. Nuestra investigación sobre los [Peligros de las Percepciones](#) pone el foco en las redes sociales como una razón clave de los conceptos erróneos del público sobre los cambios nacionales. A pesar de la baja confianza, los anunciantes y los influencers siguen siendo comunicadores efectivos.

Mirando hacia el futuro, nuestro informe del [Foro de Seguridad de Halifax](#) examina las perspectivas del público global. La desinformación es vista como una amenaza real por el 76% en 30 países. Canadá y Alemania son vistos como influencias internacionales positivas, mientras que Irán

ocupa el lugar más bajo. Sin embargo, hay signos de esperanza: las preocupaciones sobre una guerra mundial han disminuido a nivel global. La mayoría de las personas en todos los países encuestados afirman la democracia, los derechos humanos y el estado de derecho como valores universales a los que todas las naciones pueden aspirar.

Como siempre, no dude en ponerse en contacto con cualquier consulta. ¡Esperamos tener noticias tuyas!



Ben Page  
Ipsos CEO

# Píldoras de encuestas

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

## EE.UU.:

El 35% dice que las políticas económicas fueron una motivación clave para votar en las elecciones.

## Canadá:

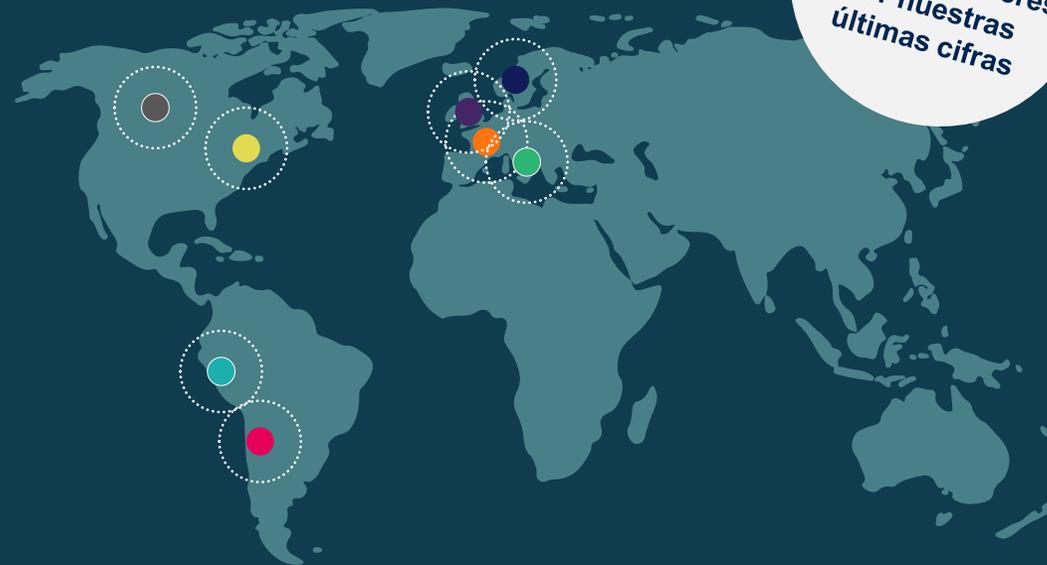
El 59% de los padres admiten que no saben lo que sus hijos están haciendo en las redes sociales.

## Chile:

El 75% cree que hay mucha corrupción en el país.

## Perú:

El 85% cree que la presidenta Boluarte protegerá a su hermano, Nicanor, de ir a la cárcel.



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

## Francia:

El 89% cree que nada puede justificar un acto o palabra antisemita.

## Italia:

El 62% de las mujeres no denuncia el abuso en el trabajo por temor a perder su empleo.

## Noruega:

El 12% piensa que Donald Trump contribuirá a un mundo más seguro.

## Gran Bretaña:

El 43% de los británicos piensa que la Familia Real ofrece una buena relación calidad-precio para los contribuyentes del Reino Unido.

# ÍNDICE



## Flair Brasil 2025

Movimientos bajo la superficie.



## Foro de Seguridad de Halifax 2024

La desinformación y el hackeo son las mayores preocupaciones.



## Monitor del costo de vida

A pesar de la caída de las tasas de inflación, las personas no lo encuentran más fácil.



## Barómetro del Women's Forum

Los estereotipos continúan impregnando la sociedad.



## Peligros de la percepción 2024

Las percepciones erróneas del público resultan ser persistentes.



## Hacer crecer tu marca a través del impacto social

Por qué es importante el branding socialmente consciente.



## Índice Mundial de Confianza 2024

Los expertos son clasificados como los más confiables.



## GLP-1: ¿Una revolución en la atención médica?

Aplicaciones que van más allá del tratamiento de la obesidad.

# Flair Brasil 2025

## Movimientos bajo la superficie

Brasil ha enfrentado una serie de desafíos recientemente, desde inestabilidad política y económica hasta la pandemia, crisis de salud y tasas de cambio fluctuantes. Estas preocupaciones inmediatas naturalmente consumen nuestra atención y recursos. Sin embargo, bajo la superficie, se están produciendo cambios sociales más profundos, como placas tectónicas que remodelan el paisaje. Ignorar estos "cambios tectónicos" corre el riesgo de dejarnos sin preparación para importantes disrupciones sociales y económicas.

Uno de los cambios más significativos es el cambio demográfico, con una población que envejece, tasas de natalidad en declive y una mayor

esperanza de vida. Al mismo tiempo, las tendencias de comportamiento emergentes, que incluyen preocupaciones crecientes sobre la sostenibilidad, la búsqueda de propósito y una renovada apreciación de la nostalgia, están remodelando la sociedad.

Las marcas enfrentan el doble desafío de gestionar la inestabilidad actual mientras se adaptan a estos cambios. La solución radica en desarrollar una visión a largo plazo y cultivar una cultura que sea sensible a estos cambios. Las empresas deben ir más allá del análisis superficial y las soluciones rápidas y enfocarse en poner a las personas en el centro de las decisiones.

En nuestra última edición de Brazil

Flair, nuestros expertos locales comparten sus puntos de vista sobre los problemas y oportunidades que esto presenta para las marcas, enfocándose en una variedad de temas, que incluyen:

- Preocupaciones de los brasileños
- IA y belleza
- Reputación corporativa
- La nueva familia brasileña.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



**Las empresas que prosperarán en este escenario complejo y en constante cambio serán aquellas que abandonen el modelo reactivo y adopten una postura proactiva.**

# Foro de Seguridad de Halifax 2024

## La desinformación y el hackeo son las mayores preocupaciones

En la última edición de nuestra encuesta anual de Asuntos Mundiales de Ipsos para el Foro de Seguridad de Halifax, exploramos las actitudes globales hacia los conflictos y las amenazas al mundo. Este año, la desinformación y el hackeo se consideran los mayores riesgos, mientras que el temor al inicio de la Tercera Guerra Mundial ha disminuido.

La preocupación por un conflicto global que involucre a las superpotencias, similar a las Guerras Mundiales I y II, en los próximos 25 años ha disminuido en 29 de 30 países año tras año. A medida que la invasión a gran escala de Ucrania se acerca a la marca de tres años y con el

conflicto entre Hamas e Israel en su segundo año, el 63% (una disminución de 7 puntos porcentuales en comparación con 2023) espera un conflicto mundial entre ahora y 2074.

Durante la última década, en promedio en 20 países (el cambio para el promedio de 20 países se basa en los países que estuvieron en todas las ediciones), la preocupación por un tema ha crecido más: los desastres naturales. En 2015, el 58% de las personas lo veía como una amenaza, y eso aumentó al 69% en 2024.

La encuesta también examina la influencia de las naciones, con Canadá visto como la influencia más positiva. A nivel mundial, el 79% dice

que Canadá es el país/organización con más probabilidades de tener una influencia positiva en los asuntos mundiales durante la próxima década, una vez más encabezando nuestra lista. Mientras tanto, Irán permanece en el último lugar, con un 25% diciendo que tendrá una influencia positiva.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



**El 63% espera un conflicto mundial entre ahora y 2074.**

# Monitor del Costo de Vida

## A pesar de la caída de las tasas de inflación, las personas no lo encuentran más fácil

En muchos países alrededor del mundo, las tasas de inflación han disminuido en 2024, pero la proporción de personas que dicen tener dificultades financieras ha cambiado poco este año.

El Monitor del Costo de Vida de Ipsos encuentra que el 28% dice estar en dificultades (era el 26% en abril de 2024).

En algunas de las economías más avanzadas del mundo, incluyendo Italia, Australia, Japón y Estados Unidos, el número de personas con problemas está en su nivel más alto desde que comenzamos el estudio en abril de 2022.

Las personas también se sienten peor que antes de la pandemia de COVID-19. El 37% en 32 países dice estar peor que hace cuatro años, y este sentimiento se siente particularmente en los países del G7.

La expectativa es que la inflación persistente aún no ha quedado atrás. El 65% cree que la tasa de inflación en su país aumentará en los próximos 12 meses.

Esta cifra ha aumentado 7 puntos porcentuales desde abril y es la cifra más alta que hemos registrado desde noviembre de 2022.

Mirando a Europa, la proporción de personas que creen que su ingreso disponible caerá en los próximos 12 meses es más alta que a principios de este año (+3 puntos porcentuales al 33%).

Un mayor número de personas en Francia, Gran Bretaña, Países Bajos, Alemania y Polonia se sienten de esta manera en noviembre en comparación con abril.

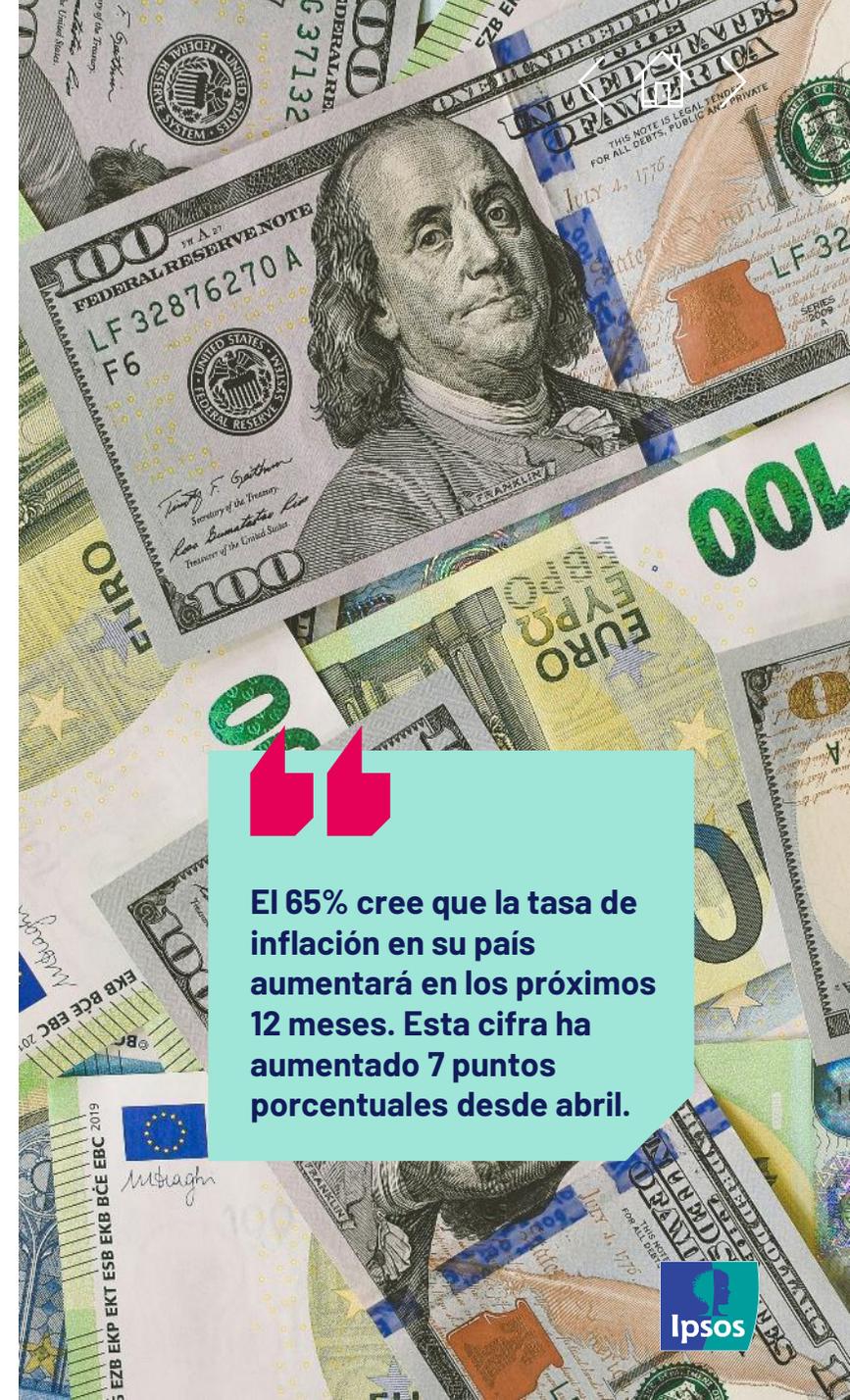
LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



**El 65% cree que la tasa de inflación en su país aumentará en los próximos 12 meses. Esta cifra ha aumentado 7 puntos porcentuales desde abril.**



# Barómetro del Women's Forum Edición 2024

## Los estereotipos continúan impregnando la sociedad

Para la 19ª edición de su Encuentro Global, el Women's Forum revela los resultados de su barómetro anual sobre desigualdades de género, desarrollado en asociación con Ipsos, entre una muestra de 3.500 personas residentes en los países del G7.

La conciencia sobre la desigualdad de género está creciendo: el 71% de los encuestados piensa que las desigualdades de género están muy extendidas hoy en el mundo, un aumento de seis puntos desde 2022. Esto se debe en gran medida a la creciente conciencia entre los hombres, que son ocho puntos más altos que en 2022, en comparación con un aumento de tres puntos para las mujeres. Esta conciencia es más pronunciada entre los jóvenes de 25 a

34 años, con un 53% de la Generación Z y un 54% de los Millennials diciendo que son feministas (comparado con un 41% en promedio).

Sin embargo, los estereotipos de género continúan fortaleciéndose para todos los encuestados, pero especialmente para la Generación Z. Alrededor del 41% de los encuestados cree que "el cerebro masculino es diferente al cerebro femenino, lo que explica por qué los hombres tienden a tener más aptitudes en materias científicas y las mujeres tienden a tener más aptitudes en materias literarias". Esta cifra alcanza el 50% para los de 25 a 34 años.

Mientras tanto, el 38% cree que las mujeres son naturalmente más

gastadoras que los hombres. Nuevamente, para los de 25 a 34 años, esta cifra alcanza casi la mitad (47%).

El Barómetro examina esto y más, incluyendo: desigualdades en el trabajo, la salud y el medio ambiente.

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

**El 50% de personas de 25 a 34 años cree que los cerebros femeninos y masculinos son diferentes.**

# Peligros de la Percepción 2024

## Las percepciones erróneas del público resultan ser persistentes

Durante la última década, Ipsos ha estado explorando la brecha entre la percepción de las personas y la realidad en una variedad de temas.

Las percepciones erróneas del público resultan ser persistentes, abarcando la mayoría de los países y cubriendo una amplia gama de temas que incluyen la composición demográfica de la sociedad, la prevalencia de la obesidad, las principales causas de muerte, el costo de criar una familia, el riesgo de terrorismo, el impacto del cambio climático y muchos más.

Las personas tienden a sobreestimar la escala de los problemas que les preocupan, ya sea la tasa de homicidios en su país, cuánta riqueza de los hogares posee el 1% más rico o

la proporción de inmigrantes en su país.

Pero estas percepciones erróneas se encuentran en un clima más amplio de desconfianza, lo que afecta la forma en que vemos a los expertos y las élites en nuestras sociedades. Incluso la confianza en la democracia no es inmune a esto: un promedio de 30 países de uno de cada cuatro (24%) no cree que las elecciones en su país garanticen resultados confiables.

La creencia de que las percepciones erróneas se deben principalmente a que los políticos engañan a las personas ha disminuido seis puntos porcentuales desde 2018. Las redes sociales ahora reciben la mayor culpa por nuestras percepciones erróneas, con un 45% en promedio en 30 países

citándolas como la razón principal por la que las personas se equivocan sobre las realidades sociales clave.

Esto puede no ser completamente infundado: las personas que informan obtener sus noticias principalmente a través de aplicaciones de mensajería, redes sociales o de amigos y familiares tienen menos probabilidades de confiar en los científicos, las élites y la confiabilidad de las elecciones.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



**Cuanto más tiempo pasan las personas en las redes sociales diariamente, más probabilidades tienen de considerar estos temas con sospecha.**



# Hacer crecer tu Marca a través del Impacto Social

## Por qué es importante el branding socialmente consciente

Tradicionalmente, el valor de marca se ha visto principalmente a través del doble lente de los beneficios funcionales y emocionales. Sin embargo, a medida que los consumidores se vuelven más conscientes social y ambientalmente, los beneficios sociales están emergiendo como una tercera dimensión crítica.

Nuestra investigación muestra que los beneficios sociales, como el impacto ambiental y la justicia social, son cada vez más importantes para los consumidores. Las personas se sienten bien consigo mismas cuando usan productos que tienen un impacto positivo en nuestro planeta y la sociedad.

Alinear las iniciativas con los valores de

los consumidores ofrece una oportunidad real para que las marcas crezcan, construyan relaciones más sólidas con sus clientes y aprovechen la creciente demanda de impacto social. Pero, ¿cómo pueden las marcas integrar el impacto social de manera efectiva?

En nuestro último documento Ipsos Views, nos basamos en nuestra investigación para resaltar el impacto que los beneficios sociales pueden tener en impulsar el crecimiento de la marca. También describimos tres formas de hacer crecer tu marca con la infusión de beneficios sociales:

- **Conectar las expectativas sociales con las motivaciones de la categoría:** Comprender qué impactos sociales encajan con las

propuestas de marca existentes.

- **Posicionar los beneficios sociales como co-beneficios:** Agregar sin problemas beneficios sociales a las propuestas de valor existentes.
- **Aprovechar el efecto halo:** El compromiso de una marca con un tema social puede crear asociaciones positivas en otras áreas.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



**Los beneficios sociales, como el impacto ambiental y la justicia social, son cada vez más importantes para los consumidores.**

# Índice Mundial de Confianza 2024

## Los expertos son clasificados como los más confiables

La última edición de nuestro Índice Mundial de Confianza encuentra que los médicos son la profesión más confiable. Más de la mitad dice que los médicos son confiables (58% en promedio en 32 países), seguidos por los científicos (56%) y los maestros (54%). En general, los trabajadores de servicios públicos de primera línea (incluidos los miembros de las fuerzas armadas y la policía) tienden a ser más confiables que no.

El 43% dice que confía en los miembros de las fuerzas armadas, siendo Nueva Zelanda y Francia los países con mayor probabilidad de ver a los militares como confiables (59% y 57% respectivamente). Tailandia y Chile son los países con la mayor proporción que dice que el ejército no es confiable (41% y 40%).

Si bien a nivel global es más probable que las personas digan que la policía es confiable que no (38% frente a 30%), en 11 países la policía es más desconfiada que confiable. En Sudáfrica y Perú, la mayoría dice que la policía no es confiable (56% y 53%).

Una vez más, los políticos se ubican en el último lugar, con solo el 15% diciendo que confían en ellos. En todos los países excepto dos (India y Singapur), más personas dicen que sus políticos no son confiables que los que sienten que se puede confiar en ellos. En Argentina, solo el 6% dice que se debería confiar en los políticos.

Los políticos tienen un rival en la apuesta de los "menos confiables"; el 15% dice que confía en los influencers

de las redes sociales, la misma proporción que confía en los políticos, aunque los influencers tienen un puntaje neto de confianza ligeramente mejor que los políticos (-41% frente a -43%). La confianza en los influencers difiere entre generaciones, y los jóvenes tienen más probabilidades de confiar en las personalidades de las redes sociales. El 20% de la Generación Z confía en los influencers en comparación con solo el 9% de los Baby Boomers.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT

**Solo el 15% dice que confía en los influencers de las redes sociales y los políticos. Mientras que el 58% confía en los médicos.**



# GLP-1: ¿Una revolución en la atención médica?

## Aplicaciones que van más allá del tratamiento de la obesidad

Uno de los mayores cambios de juego de este siglo probablemente será una nueva clase de medicamentos que está mostrando un éxito sin precedentes, o la promesa de ello, en el tratamiento de algunas de las condiciones más prevalentes del mundo.

La era de los GLP-1 está sobre nosotros, con el potencial de transformar la atención médica tal como la conocemos. Lo que comenzó como un tratamiento para la diabetes tipo 2 se ha expandido para reinventar el manejo de la obesidad, y la promesa de esta clase de medicamentos se extiende mucho más allá de estas dos enfermedades para las cuales está actualmente aprobada.

Sabemos que la obesidad está

relacionada con muchas otras condiciones de salud comunes, incluyendo enfermedades cardiovasculares, enfermedades renales, enfermedades hepáticas y cáncer. Por lo tanto, un mundo donde las tasas más bajas de obesidad significan menos personas con hipertensión o colesterol alto, menos pacientes que requieren diálisis, menos personas que mueren por condiciones comórbidas y una disminución en los diagnósticos de los 13 tipos de cáncer asociados con la obesidad (CAO). Llevando esto un paso más allá, veríamos una enorme reducción en la carga de la atención, un acceso mucho más fácil a la atención médica y una caída dramática en los costos de atención médica.

En este documento, destacamos el impacto de los GLP-1 hasta la fecha y discutimos la investigación en curso que sugiere su potencial para cambiar el juego en el combate de algunas de las condiciones más prevalentes y devastadoras del mundo, tanto dentro como fuera de la arena metabólica. También consideramos las implicaciones para la prestación de atención médica futura y la industria farmacéutica.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



**Los GLP-1 tienen el potencial de tratar condiciones más allá de la diabetes y la obesidad.**

# Shortcuts



## What Worries the World – Diciembre

En 29 países, el crimen y la violencia, junto con la inflación, son los principales problemas este mes, con un tercio (32%) expresando preocupación.

Mientras tanto, después de graves inundaciones en España, hemos visto un cambio en la preocupación hacia la corrupción (ahora en el número uno), que subió siete puntos, así como el cambio climático, que subió nueve puntos.

[LEER MÁS](#)



## Alineando su Estrategia ESG

A medida que las empresas aumentan sus esfuerzos de ESG, comprender las expectativas de los consumidores es vital para un posicionamiento de marca efectivo y un ROI. La investigación muestra que el 59% de los consumidores globales están dispuestos a pagar más por productos éticos y sostenibles, y el 70% prefiere marcas que reflejen sus valores personales. Alinear las estrategias ESG con las expectativas de los consumidores en categorías específicas es esencial.

[LEER MÁS](#)



## Sesgo de Género

Exploramos cómo los sesgos de género culturales y sociales profundamente arraigados actúan como una barrera para la entrega de atención oncológica equitativa y centrada en la persona en el Reino Unido. Inspirados por varias fuentes, que han llamado la atención sobre los sesgos de género culturales y sociales que impactan negativamente la atención médica experimentada por las pacientes, nos propusimos desarrollar una visión holística del sistema de salud.

[LEER MÁS](#)



## Estado de la Nación CX 2024

El informe, en colaboración con Ashton Media, se enfoca en identificar tendencias futuras, mejores prácticas y desafíos que enfrentan los líderes de CX en Australia, junto con la naturaleza evolutiva de la experiencia del cliente. Destaca la creciente responsabilidad de CX en las organizaciones para ofrecer experiencias únicas, diferenciadas, personalizadas y que cumplan con la privacidad de los clientes.

[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: Bahía, Brasil. Brasil ha enfrentado varios desafíos recientemente, tanto políticos como económicos, descubra por qué en Flair Brasil 2025 en la [página 5](#).

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

@Ipsos