

Febrero 2025

IPSOS UPDATE

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

Ipsos Update Febrero 2025

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

Bienvenidos a la segunda presidencia de Donald Trump. A diferencia de 2016, ganó en el voto popular y ahora solo su amor por el mercado bursátil estadounidense y su interés en un Premio Nobel de la Paz lo limitan. Lo primero podría restringir a cuántos trabajadores ilegales deporta y los aranceles que sube, ya que ambos probablemente contribuyan a la inflación. Lo segundo puede significar que repita el alto el fuego de Gaza en Ucrania. Ya veremos.

Nuestra investigación en EE. UU. muestra décadas de insatisfacción con el sistema político estadounidense, acompañado de una erosión de la confianza en los políticos. Este 'sentimiento de sistema roto' ahora es evidente en casi todas partes, como lo demuestran los castigos impuestos a los titulares el año pasado por votantes enojados en todo el mundo.

Hemos estado analizando las implicaciones para las marcas que navegan en este entorno polarizado. Un dato destacado: el 56% de los demócratas dice que los vehículos eléctricos son mejores para el medio ambiente que los autos con motor de combustión interna, una opinión compartida por solo el 27% de los republicanos.

El nuevo presidente cuenta con apoyo popular para muchas de sus políticas, aunque los estadounidenses no están muy seguros de si ayudará con el costo de vida. Como muestra nuestra nueva encuesta lo que preocupa al mundo, las preocupaciones sobre el costo de vida siguen siendo fundamentales, y no solo en EE. UU. También es la principal preocupación para las personas en muchos otros países.

Relacionado con esto, las preocupaciones

sobre la asequibilidad de la vivienda rara vez están lejos. Nuestro primer Monitor de Vivienda encuentra un promedio del 71% (en 30 países) que dice que, incluso si los jóvenes de hoy trabajan duro y consiguen buenos empleos, tendrán dificultades para obtener una vivienda adecuada. Este sentimiento de 'pérdida del futuro' es un tema recurrente en nuestro análisis de Tendencias Globales de Ipsos y uno que continuaremos rastreando en el transcurso de este año, junto con hasta dónde llegará el 'nuevo nihilismo' en respuesta.

La realidad demográfica actual es otro tema que las empresas no pueden ignorar. La mayoría de las personas ahora viven en países donde la tasa de fecundidad es inferior a 2,1, necesaria para mantener estables los números. Corea del Sur es una nación que ya enfrenta los desafíos de ser

una sociedad súper envejecida. Denle un vistazo al nuevo informe State of the Nation Ipsos Flair de nuestro equipo, que muestra cómo las empresas del país están respondiendo, incluido un enfoque más explícito en el mercado de mayores de 50 años.

Como siempre, póngase en contacto con nosotros. Esperamos discutir todo esto y más con ustedes.



Ben Page
Ipsos CEO

Píldoras de encuestas

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

Canadá:

43% de los canadienses de 18 a 34 años votarían para ser estadounidenses si se les garantizara la ciudadanía y la conversión de activos a dólares estadounidenses.

EE.UU.:

29% cree que EE.UU. debería tomar el control del Canal de Panamá.

Perú:

92% desaprueba la gestión de la presidenta del país, Dina Boluarte.

Chile:

41% dice que se siente culpable por gastar dinero en caprichos.



Gran Bretaña:

85% dice que es importante discutir el Holocausto en la actualidad.

Francia:

67% tiene una mala opinión de Donald Trump.

Chequia:

37% percibe el sistema educativo como bueno (vs. 23% que dice que es malo).

Libano:

87% cree que el alto el fuego con Israel fue la decisión correcta

ÍNDICE



Ipsos Flair Corea del Sur 2025

Cambios y
exploraciones

1



Desmitificando el Mystery Shopping

La importancia del
Mystery Shopping

2



Monitor de Vivienda de Ipsos

Explorando las
percepciones de las
personas sobre la
vivienda y sus
aspiraciones

3



Pruebas de Productos con Datos Sintéticos

Segunda parte de
nuestra serie
'Humanizando la IA'

4



Nuestra Vida con IA

De la innovación a la
aplicación

5



Cómo Trump Remodela el Mundo para las Marcas

Explorando el
impacto de la nueva
administración en
las empresas

6



¿Qué preocupa al mundo?

La inflación es la
principal
preocupación,
aunque solo por un
pequeño margen

7



Commerce Redefined

El papel de TikTok
en marcar el
comienzo de una
nueva era

8

Ipsos Flair Corea del Sur 2025

Cambios y exploraciones: Descifrando tendencias y oportunidades emergentes

Corea del Sur ha desarrollado un mercado de consumo único en un entorno económico, social y tecnológico que cambia rápidamente. Estos cambios presentan nuevas oportunidades para las empresas y las marcas.

En nuestra nueva edición de Ipsos Flair Corea del Sur, nuestros expertos locales exploran el estado actual y futuro del mercado coreano y descifran las tendencias clave para ayudar a las empresas a navegar en este dinámico panorama, con las palabras clave en 2025 identificadas como 'cambios' y 'exploraciones'.

Los temas clave cubiertos incluyen:

- **Generaciones:** En el mercado, los adolescentes y las personas de 50 años son generaciones objetivo importantes, cada una con patrones de consumo únicos.
- **Economía de suscripción:** La economía de suscripción se está estableciendo como una tendencia de consumo que valora las experiencias sobre la propiedad, y los consumidores coreanos están adoptando activamente este modelo.
- **ESG:** Las empresas coreanas están fortaleciendo la gestión de ESG para satisfacer las expectativas de los consumidores, siendo ESG ahora

un elemento central de la estrategia de crecimiento sostenible de una empresa, en lugar de ser solo una herramienta de marketing.

- **K-Food:** Como una parte importante de la cultura K globalmente popular, la K-Food ha ganado competitividad en el mercado global.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



Los cambios demográficos debido a las bajas tasas de natalidad, la diversificación de la composición de los hogares y los avances tecnológicos están influyendo profundamente en el mercado de consumo en Corea del Sur.

Desmitificando el Mystery Shopping

La importancia del Mystery Shopping y su papel en la medición de la experiencia del cliente

En este documento, profundizamos en las ventajas únicas del Mystery Shopping para evaluar los comportamientos de los empleados y los procesos internos, y cómo complementa la investigación de Voz del Cliente (VoC) como parte de una estrategia integral de medición de la experiencia del cliente.

El Mystery Shopping proporciona retroalimentación objetiva y detallada sobre el desempeño de los empleados y la efectividad de los canales durante las interacciones típicas con los clientes, mientras que VoC se enfoca en las percepciones y sentimientos del

cliente sobre su experiencia. Con el tiempo, el Mystery Shopping ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta altamente sofisticada que ofrece claros beneficios comerciales, como una mejor compliance, recomendación de productos y conversión de ventas.

Describimos cuatro tipos principales de programas de Mystery Shopping, cada uno con aplicaciones comerciales específicas: Servicio al Cliente, Compliance, Recomendación de Productos y Conversión de Ventas.

Las organizaciones más centradas

en el cliente aprovechan tanto el Mystery Shopping como la VoC en un enfoque holístico para impulsar la mejora continua. Al comprender los roles y ventajas únicos de cada metodología, las empresas pueden crear un poderoso sistema integrado de medición de la experiencia del cliente que brinde información procesable e impacto empresarial medible.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



Las organizaciones más centradas en el cliente aprovechan tanto el Mystery Shopping como la VoC en un enfoque holístico para impulsar la mejora continua.

Monitor de Vivienda de Ipsos

Explorando las percepciones de las personas sobre la vivienda y sus aspiraciones

Durante las últimas décadas, se ha derramado mucha tinta sobre los precios desorbitados de las viviendas y los ganadores y perdedores que ha dejado a su paso. Sin embargo, en el primer Monitor de Vivienda de Ipsos, encontramos que pocos piensan que el aumento de los precios de las viviendas los beneficia personalmente o a su país.

En 29 de los 30 países encuestados, las personas tienen más probabilidades de decir que los precios de las viviendas no son favorables. En promedio, en 30 países, solo una de cada cinco personas (19%) siente que el aumento de los precios es algo bueno para ellos. Incluso entre los propietarios de

viviendas, esto solo aumenta al 24%.

Sin embargo, existen grandes diferencias entre propietarios e inquilinos cuando se trata de la satisfacción con el lugar donde viven.

Menos de uno de cada dos inquilinos (47%) dice estar feliz en comparación con el 71% de los propietarios de viviendas.

Si bien en todos los mercados encuestados, los propietarios de viviendas tienen más probabilidades de estar satisfechos con su situación actual de vivienda que los inquilinos, en países donde existen derechos más sólidos para los inquilinos, como Alemania, Suecia y Países Bajos, la felicidad es mayor para los inquilinos.

El setenta y un por ciento de los inquilinos quieren dar el paso a la propiedad de la vivienda, pero solo el 56% cree que alguna vez podrá hacerlo.

Cuando se trata de la propiedad de la vivienda, la mayoría en todos los países cree que todos tienen derecho a tener su propia casa.

Las personas también sienten que es difícil sentirse seguro en la vida si no se tiene una vivienda propia.

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

El 47% de los inquilinos dice estar feliz con su situación de vida (frente al 71% de los propietarios).

Pruebas de Productos con Datos Sintéticos

Segunda parte de nuestra serie 'Humanizando la IA'

Los datos sintéticos están revolucionando industrias, desde la atención médica hasta los servicios financieros y la automoción, al permitir simulaciones y aumentación de datos. En Ipsos, creemos que los datos sintéticos abren nuevas posibilidades para la investigación de mercado, particularmente en las pruebas de productos. Sin embargo, muchas empresas siguen teniendo dudas sobre la calidad de los datos sintéticos y cómo evaluarlos.

En este documento de Ipsos Views, nuestros expertos brindan recomendaciones para generar y evaluar datos sintéticos de alta calidad y exploran cómo los datos sintéticos se pueden aplicar

específicamente a las pruebas de productos.

Para generar datos sintéticos que imiten eficazmente los datos del mundo real, primero se debe entrenar un modelo de inteligencia artificial (IA) con datos relevantes del mundo real. Como se discutió en nuestro primer documento de la serie Humanizando la IA, las IA son simplemente algoritmos; no tienen inteligencia propia, hasta que se entrenan. Es a través del aprendizaje de los datos de entrenamiento que las IA adquieren la inteligencia que asociamos con ellas.

La forma en que los humanos reaccionan a los productos, o a la vida en general, no se captura únicamente en el cerebro como conocimiento

fáctico o semántico, nuestros cuerpos y experiencias sensoriales también juegan un papel importante.

Este documento presenta nuestros hallazgos y conclusiones clave de dos líneas de investigación destinadas a establecer el número mínimo de encuestados humanos necesarios para probar productos junto con datos sintéticos para garantizar resultados viables.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



A menudo se considera que los datos son el alma de las empresas, permitiendo decisiones más inteligentes que les ayudan a crecer y prosperar.

Nuestra Vida con IA

De la innovación a la aplicación

El segundo estudio de Google e Ipsos que analiza las actitudes hacia la IA en todo el mundo encuentra un aumento en el uso, así como un cambio en las actitudes hacia la tecnología.

En 21 países, el 48% dice haber usado una aplicación de IA en los últimos 12 meses. La adopción de la tecnología es más alta en los mercados emergentes (un aumento de 11 puntos porcentuales al 58%) y Asia Pacífico (un aumento de 10 puntos porcentuales al 52%).

Como vemos en otras encuestas de Ipsos sobre IA, Europa y EE.UU. se quedan atrás de otras regiones en adopción. Sin embargo, tanto Europa como EE.UU. han visto aumentar el uso en el último año, en 8 y 9 puntos

porcentuales respectivamente.

La forma en que las personas usan la IA generativa varía. Si bien las personas le piden que ayude con el trabajo y el aprendizaje, el entretenimiento es para lo que más la usan.

El año pasado, las personas estaban divididas sobre si la IA era un beneficio o un obstáculo. La emoción sobre el potencial de la IA ahora es mayor que las preocupaciones sobre los riesgos de la IA (57% frente a 43%).

La creencia de que fomentar los avances en ciencia y medicina a través de la IA es más prevalente que proteger las industrias afectadas a través de la regulación (55% frente a

41%). Incluso en aquellos países más escépticos de la IA, como Europa y EE.UU., este es el caso.

En cuanto al impacto de la IA en la economía, el 49% cree que la tecnología tendrá un impacto positivo (frente al 42% del año pasado).

Los países con mayor entusiasmo sobre el potencial de la IA son los más propensos a esperar ganancias económicas positivas. Esto incluye a Nigeria, México y Sudáfrica.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT

Si bien las personas están usando la IA para ayudar con el trabajo y el aprendizaje, el entretenimiento es para lo que más la usan.



Cómo Trump Remodela el Mundo para las Marcas

Cómo la nueva administración estadounidense afectará la forma en que haces negocios

Se espera que la segunda presidencia de Trump traiga cambios significativos en varios sectores, impactando a las empresas y al público de maneras inciertas.

No desde los primeros días de la pandemia hemos visto un panorama tan propicio para grandes cambios en la opinión pública, creando un campo minado virtual para las marcas.

Utilizando el marco desarrollado en Ipsos Global Trends como punto de partida, examinamos las macro fuerzas en varias esferas de influencia para explorar tendencias y el futuro. Los impulsores del cambio pueden provenir de cambios

sociales, vientos en contra económicos, avances tecnológicos e impactos del medio ambiente.

Pero a menudo, lo que une todo esto es la esfera política donde las políticas y la regulación pueden causar grandes cambios en todas las demás áreas.

Este documento comparte algunas reflexiones generales y específicas del sector sobre hacer negocios en y con la nueva administración.

Puntos clave:

- La nueva administración Trump promete una ráfaga de cambios, y los impactos para las empresas y las reacciones del público son profundamente inciertos.

- Es probable que los estadounidenses permanezcan profundamente polarizados, no solo en sus opiniones, sino también en si quieren y cómo quieren que las marcas reaccionen.
- Los conocimientos más importantes estarán en la intersección de diferentes tendencias y es igual de probable que provengan de fuera de su sector.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT

Es probable que veamos una disrupción que los estadounidenses dicen querer, pero quizás no estén realmente listos para vivir y trabajar a través de ella.

¿Qué preocupa al mundo?

La inflación es la principal preocupación, aunque solo por un pequeño margen

La inflación sigue siendo la principal preocupación, con un 32% de los encuestados expresando inquietud, una cifra sin cambios desde diciembre, pero cuatro puntos porcentuales menos que en el mismo punto del año pasado. Notablemente, la inflación ahora está solo un punto por delante del crimen y la violencia (31%) como preocupación principal.

Mientras tanto, después de la reciente agitación política en Corea del Sur, la proporción de ciudadanos que creen que su país va "en la dirección correcta" ha caído tres puntos desde el mes pasado, a un mínimo de ocho años del 14%. Además, las preocupaciones sobre la corrupción se han disparado, con un 50% de los encuestados identificándola ahora

como un problema importante.

En otros lugares, en América del Norte, las preocupaciones sobre la atención médica han aumentado. La proporción que menciona la atención médica en Canadá ha aumentado seis puntos desde diciembre al 44% (ahora empatada en el primer lugar con la inflación). Al sur de la frontera, en EE.UU., la preocupación por este tema ha aumentado ocho puntos porcentuales, con casi un tercio (31%) expresando inquietud. Este es el puntaje más alto para EE.UU. desde mayo de 2020, cuando fue del 32%.

Otra historia a destacar en la edición de este mes es la preocupación de Israel por los impuestos. Desde noviembre de 2022, la nación se ha preocupado principalmente por el

terrorismo y los conflictos militares. El terrorismo sigue siendo su principal preocupación 15 meses después, con un 48% citándolo, pero ahora los impuestos están en segundo lugar, por delante de los conflictos militares (31%), después de aumentar 11 puntos al 34% diciendo que es uno de los principales problemas del país.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



Un 50% en Corea del Sur dice que la corrupción es uno de los principales problemas que enfrenta su país.

Commerce Redefined

El papel de TikTok en marcar el comienzo de una nueva era

Ipsos, en colaboración con TikTok, exploró la nueva era del comercio para arrojar luz sobre cómo plataformas como TikTok están alterando fundamentalmente la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra.

Commerce Redefined ofrece información para las empresas que se adaptan al panorama en evolución del marketing, el comercio electrónico y lo digital, permitiendo que las marcas pequeñas y grandes capitalicen nuevas oportunidades de crecimiento.

En asociación con TikTok, profundizamos en el auge del contenido auténtico generado por los usuarios y el inmenso potencial que

tiene para que las marcas se conecten con los consumidores de manera significativa.

El entretenimiento y el descubrimiento ahora son componentes cruciales de la experiencia de compra de una persona. Las empresas que elijan aprovechar este momento único pueden capitalizar la oportunidad de impulsar tanto el engagement como las ventas. Comprender el impacto de estos esfuerzos se volverá cada vez más crítico en los años venideros.

Este documento comparte nueva investigación sobre:

- Cómo el motor de descubrimiento único de TikTok conecta a las marcas con nuevas audiencias.

- Por qué el contenido auténtico impulsado por los creadores es la clave para generar confianza e impulsar las ventas.
- Cómo TikTok está combinando entretenimiento y compras para redefinir la experiencia del consumidor.
- Estrategias accionables para potenciar tus esfuerzos de marketing para un impacto máximo.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



Plataformas como TikTok están alterando fundamentalmente la forma en que los consumidores interactúan con las marcas.

Shortcuts



El Directorio

El Centro de Conocimiento de Ipsos reúne las últimas investigaciones y reflexiones de Ipsos sobre una amplia gama de temas en *El Directorio*. El contenido incluye libros blancos, informes y podcasts de publicaciones especializadas, todo lo cual proporciona información clave de nuestros diferentes mercados en todo el mundo.

LEER MÁS



Inseguridad en la seguridad de datos B2B

Descubra información del Ipsos Business Insights Collective, un panel de líderes empresariales y tomadores de decisiones, que explora las perspectivas sobre los desafíos en evolución de la privacidad y seguridad de los datos, y describe los pasos cruciales que las organizaciones deben tomar para fortalecer sus defensas en la era digital.

LEER MÁS



Estado del marketing digital en India

Esta tercera edición proporciona información esencial sobre las tendencias actuales, los impulsores del crecimiento y los desafíos clave que están dando forma al sector del comercio digital de India. El informe ofrece una descripción general completa del gasto en publicidad digital, el aumento de la penetración móvil e Internet, y la creciente influencia de las redes sociales y el comercio electrónico.

LEER MÁS



¿Canadá se moverá más allá de la disrupción en 2025?

Nuestros clientes influyen en las vidas de los canadienses todos los días. Vemos nuestro trabajo en Ipsos como ayudar a nuestros clientes a obtener la información que necesitan para tomar decisiones.

En este comentario, nuestro equipo en Canadá analiza 2024 para ayudar a las empresas a entender a los consumidores en un mundo cada vez más caótico.

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.

Foto de portada : **Seúl, Corea del Sur**. Los cambios demográficos están teniendo consecuencias significativas en el país. Lee cómo en el último Flair en la [página 5](#).

www.ipsos.com

@ipsos