

Marzo 2025

IPSOS UPDATE

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



Ipsos Update Marzo 2025

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

A solo unas semanas de la segunda presidencia de Trump, políticos, empresas y ciudadanos de todo el mundo se apresuran para dar sentido a todo esto. Al cierre de esta edición, Donald Trump acaba de compartir un video con Gaza reconstruida como un desarrollo de hoteles frente a la playa, con una gran estatua dorada de sí mismo destacándose prominentemente.

Nuestras encuestas para el Washington Post encuentran reacciones mixtas a negativas a su avalancha de órdenes ejecutivas. Actualmente registra algunas de las calificaciones de aprobación post asumir el cargo más bajas vistas en 70 años. No esperaríamos ver una gran mejora hasta que los estadounidenses sientan que la economía está mejorando. Habiendo ganado con una campaña muy efectiva enfocada en parte en el costo de vida, su desafío, en medio de tanta política performativa, es ahora hacer que los estadounidenses, no solo los multimillonarios, estén mejor.

En contraste con EE.UU., Asia es mucho más positiva. Escribo estas notas después de pasar gran parte de febrero con nuestros equipos y clientes en toda la región. Las personas en Malasia, Singapur e India tienen una perspectiva generalmente positiva, con siete de cada diez diciendo que la economía de su país está en "buena forma". De vuelta en Europa, el optimismo es mucho más moderado, aunque varía de un país a otro. En comparación con esta época del año pasado, la confianza del consumidor está aumentando en Italia y España, mientras que Gran Bretaña y Alemania se han vuelto más pesimistas.

La nueva administración de Trump presenta muchas preguntas para las empresas, y no solo para aquellas que operan en EE.UU. Como señaló nuestra revisión de Lo que Trump significa para las marcas, esto no es necesariamente una cuestión de que las empresas desechen sus estrategias actuales de acuerdo con los cambios de gobierno y el

clima político en evolución. Pero se nos recuerda la necesidad de estar atentos para garantizar que nuestros mensajes realmente resuenen entre las audiencias objetivo, reconociendo la diversidad de sus experiencias y creencias.

La gran publicidad puede servir como un motor para unir a las personas. No te pierdas nuestro artículo sobre las campañas publicitarias que realmente se destacaron en dos eventos culturales muy diferentes: el Super Bowl en EE.UU. y el Mala Kumbh Mela en India. Este análisis, junto con el de nuestro informe What the Future: Influence, destaca la importancia de mantener la autenticidad y estar siempre alerta a la dinámica de los entornos mediáticos fragmentados de hoy.

Nuestro último informe "What Worries the world" una vez más encuentra que las preocupaciones sobre el costo de vida ciertamente no desaparecerán. Exploramos

cómo se traduce esto en la vida en el terreno en Sídney. Estén atentos para un nuevo informe sobre las principales ciudades de Asia, que presentaremos la próxima edición.

Como siempre, estamos disponibles para discutir cualquiera de los temas tratados aquí.



Ben Page
Ipsos CEO

Píldoras de encuestas

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

Canadá:

El 68% piensa menos en Estados Unidos como país debido a las amenazas de Trump.

EE.UU.:

La mitad (49%) de los estadounidenses recomendarían el servicio militar a los jóvenes que conocen.

México:

El 60% dice que boicoteará a las empresas estadounidenses si se implementan las políticas de Trump con respecto a México.

Alemania:

El 67% teme que los políticos consideren a las personas con discapacidad como poco importantes.



Italia:

El 47% de los adolescentes dice que consulta sitios web para obtener información sobre prácticas sexuales.

Croacia:

El 60% de los padres está preocupado por el impacto de la tecnología en el desarrollo de los niños.

Egipto:

El 91% ve el Ramadán como un tiempo de profunda reflexión espiritual y mayor devoción religiosa.

Sudáfrica:

El 92% está de acuerdo en que necesitan hacer más para cuidarse físicamente.

ÍNDICE



Especial de Política Estadounidense

Las últimas encuestas de Estados Unidos

1



Satisfacción con la Vida Amorosa de Ipsos

Actitudes hacia el amor, el romance y las relaciones

2



Evitando la Trampa Activista en el ESG Marketing

Perspectivas de segmentación ESG de Ipsos

3



El Informe del Consejo ESG de Ipsos

¿Reiniciar o Retirarse?

4



WTF Influencia

Una necesidad de saber sobre influir a través de la brecha digital

5



¿Qué preocupa al mundo?

El crimen y la inflación ahora son los problemas número uno

6



Informe del Consumidor Consciente 2025

Cerrando la brecha entre lo que se dice y lo que se hace

7



Especial de Publicidad

Perspectivas de los expertos de Ipsos

8

Especial de Política Estadounidense

Desde la reelección de Donald Trump en enero, nuestro equipo en EE.UU. ha estado monitoreando los últimos sentimientos públicos en EE.UU., así como la forma en que otras naciones ven la política estadounidense.

Un mes después de la inauguración, estos son algunos de los [hallazgos clave hasta ahora](#):

- **Trump divide opiniones.** El 45% actualmente aprueba su gestión como presidente; asimismo, el 45% aprueba su manejo de la economía. Mientras tanto, el 50% aprueba sus medidas de control de inmigración.
- **Inquietud sobre DOGE.** Al 63% le preocupa que el equipo de Musk tenga acceso a algunas bases de datos del gobierno federal que contienen información personal de

los estadounidenses sobre el Seguro Social, Medicare e impuestos.

- **Perdonar a los alborotadores del Capitolio es profundamente impopular.** Solo el 14% apoya su indulto a las personas condenadas por delitos violentos el 6 de enero.
- **Apoyo mixto a los aranceles.** La mitad (50%) apoya un aumento del 10% en los productos chinos, pero la mayoría (69%) cree que imponer aranceles a México, Canadá y China aumentaría los precios.
- **La mayoría siente que Trump ha ido más allá de su autoridad.** El 57% piensa que lo ha hecho, mientras que el 40% siente que ha actuado dentro de su autoridad. Un tercio (33%) cree que los republicanos en el Congreso intentarán detener a

Trump si va más allá de sus funciones.

En otras partes del mundo, la presidencia de Trump ha provocado una mezcla de emociones. En Canadá, las amenazas arancelarias de Trump han encendido un sentido de nacionalismo, con el 52% deseando una menor dependencia del comercio con EE.UU. y el [68% de los canadienses teniendo ahora una percepción negativa de EE.UU.](#) También hay posibles cambios de comportamiento por venir, como el 65% que tiene la intención de evitar viajar a EE.UU. y el 67% que evita los productos estadounidenses.

De manera similar, el 60% de [los mexicanos dicen que boicotearán](#) a las empresas estadounidenses si se implementan las políticas arancelarias

y de deportación de Trump.

En Europa, [los franceses tienen preocupaciones similares](#), con un fuerte sentimiento negativo (67%) hacia el liderazgo de Trump. Asimismo, [el 52% de los italianos expresa su desaprobación hacia Trump](#). Ambos países comparten preocupaciones sobre la potencial inestabilidad global y los impactos económicos dañinos.

En Gran Bretaña, solo un [cuarto \(25%\) ve a Trump favorablemente](#). Los británicos también consideran a la UE como un socio comercial más importante en comparación con EE.UU. (47% frente a 21%).

LEE MÁS DE LOS ESTADOS UNIDOS

LEE MÁS DE CANADÁ

Satisfacción con la Vida Amorosa de Ipsos

Actitudes hacia el amor, el romance y las relaciones

La encuesta de Satisfacción con la Vida Amorosa de Ipsos reúne qué tan satisfechas están las personas con el amor en su vida, su vida sexual y su relación con su pareja.

Los países de América Latina y Asia son los más satisfechos con sus "vidas amorosas". México, Chile (ambos 86%) y Colombia (85%) son los países donde las personas tienen más probabilidades de decir que se sienten amadas. Y los colombianos (74%) y los mexicanos (72%) también son los más propensos a estar satisfechos con su vida romántica y sexual. En nueve de los 11 países europeos cubiertos en esta encuesta, las personas están menos felices con su vida romántica y sexual en

comparación con hace 12 meses.

El dinero parece ayudar cuando se trata de la felicidad en la vida amorosa, ya que aquellos con ingresos más altos tienen más probabilidades de sentirse amados y estar más felices con su vida romántica/sexual.

El 83% de los que tienen ingresos altos en 30 países dicen que están satisfechos con el amor en su vida, en comparación con el 76% de los que tienen ingresos medios y el 69% de los que tienen ingresos bajos.

Lo mismo ocurre con su vida romántica/sexual; el 67% de las personas con ingresos altos están satisfechas con su vida sexual en

comparación con solo el 51% de las personas con ingresos bajos.

En cuanto a generaciones, los Millennials (los que tienen entre 30 y 40 años) están un poco más felices con su vida romántica y sexual que otras generaciones; el 63% de los Millennials están satisfechos con esta parte de sus vidas en comparación con el 58% de la Generación Z y la Generación X y el 55% de los Baby Boomers.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



Los Millennials, aquellos que tienen entre 30 y 40 años, están más felices con su vida romántica y sexual que otras generaciones.

Evitando la Trampa Activista en el Marketing ESG

Perspectivas de segmentación ESG de Ipsos

Cuando se trata de ESG, los gobiernos, los ciudadanos y las empresas deben navegar un enorme volumen de información, a menudo respaldada por varias estadísticas y extensos informes de investigación.

La evidencia sugiere que las empresas todavía están luchando por hacerlo bien: siendo demasiado vocales o no lo suficiente, diciendo cosas que son importantes, pero no con el tono adecuado, o enfocándose en cosas que los ciudadanos sienten que no son críticas.

Los temas de ESG tocan la vida de las personas de diferentes maneras.

Para ayudar a las organizaciones a conectar sus iniciativas ESG con las realidades de diferentes grupos, Ipsos llevó a cabo un estudio de segmentación global que abarcó alrededor de 10.000 personas en 15 mercados.

El estudio identificó cinco segmentos basados en actitudes y comportamientos en los dominios ambiental, social y de gobernanza: Distantes Desconectados, Cumplidores Pasivos, Realistas Perspicaces, Contribuyentes Dispuestos y Activistas.

Si bien la atención a los Activistas es importante, la falta de atención a los

otros segmentos ESG puede llevar a oportunidades perdidas y activaciones fallidas del consumidor.

En este documento, describimos por qué las empresas deben mirar más allá de las voces más fuertes en la sala, mover su enfoque más allá de los Activistas y centrarse en involucrar al "terreno medio ignorado" en sus iniciativas ESG.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



Si bien la atención a los Activistas es importante, la falta de atención a los otros segmentos ESG puede llevar a oportunidades perdidas y activaciones fallidas del consumidor.



El Informe del Consejo ESG de Ipsos

¿Reiniciar o Retirarse?

El panorama global de Medio Ambiente, Social y Gobernanza (ESG) está en constante cambio, presentando desafíos sin precedentes y emocionantes oportunidades para las empresas.

El desafío que enfrentan todas las empresas es adaptarse a este entorno cambiante mientras equilibran las preocupaciones de una variedad de partes interesadas.

El Consejo ESG de Ipsos fue establecido por el equipo de investigación de Reputación Corporativa de Ipsos como un foro para líderes senior de sostenibilidad de organizaciones

globales líderes. En el Informe del Consejo ESG de Ipsos 2025, brindamos información experta sobre el impacto actual y potencial de ESG, tanto en el panorama corporativo como en la sociedad en general, incluyendo:

- **Prioridades y desafíos actuales:** Explore cómo las empresas se están recalibrando para un impacto a largo plazo.
- **Estrategias ESG en la práctica:** Vaya más allá de la teoría y descubra cómo diseñar e implementar estrategias ESG que entreguen resultados en el mundo real.
- **ESG y política:** Aprenda cómo

dirigir su estrategia ESG a través de las turbulentas aguas del discurso público.

- **ESG en contexto:** Explore las mejores prácticas para medir y comunicar el verdadero valor de la sostenibilidad.
- **El futuro de ESG:** Descubra cómo la tecnología, la innovación y la confianza de las partes interesadas darán forma a los negocios sostenibles.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT

Las perspectivas presentadas en este informe no son meramente observaciones teóricas; están fundamentadas en las experiencias del mundo real de los líderes ESG.

What The Future: Influencia

Una necesidad de saber sobre influir a través de la brecha digital

La forma en que la influencia da forma a las mentes, los mercados y los movimientos en la sociedad fragmentada de hoy está cambiando. Para los gerentes de marca, los estrategas políticos y cualquier persona con una agenda, es crucial comprender el panorama evolutivo de la persuasión.

Para empezar, las herramientas de influencia se están transformando. Los algoritmos de las redes sociales, el contenido generado por IA y la orientación basada en datos están revolucionando la forma en que se difunden los mensajes. La confianza en las instituciones tradicionales está disminuyendo, mientras que las voces individuales pueden llegar a millones.

La encuesta de Ipsos sobre el Futuro de la Influencia muestra que alrededor de cuatro de cada diez adultos piensan que ellos mismos son influyentes; también revela que las personas tienden a confiar más en las personas que conocen que en casi cualquier otra fuente de información.

What the Future: Influencia explora preguntas críticas para esta nueva era de persuasión a través de la lente de cinco profesionales cuyo trabajo es influir en otros. ¿Cómo se puede generar confianza en medio de la desinformación? ¿Qué estrategias resuenan con audiencias fragmentadas? ¿Cómo se mide la influencia en un panorama digital cambiante?

Aquí presentamos entrevistas con expertos y datos frescos sobre la dinámica de la influencia a través de generaciones y plataformas. Ya sea que esté aprobando legislación, lanzando productos o desencadenando movimientos, puede descubrir cómo aprovechar la influencia para impulsar el cambio y dar forma al futuro.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT

El 89% de los estadounidenses están abiertos a cambiar su opinión o creencias sobre qué productos o bienes para el hogar comprar.



¿Qué preocupa al mundo?

El crimen y la inflación ahora son los problemas número uno

En 29 países, la preocupación por el crimen y la violencia aumentó al 32%, el mismo nivel que los preocupados por la inflación. Esto se debe a que la inflación se mantiene igual y el crimen aumentó levemente desde el mes pasado.

Los seis países de América Latina en nuestro estudio pusieron el crimen como su principal problema este mes. En particular, la proporción de argentinos que expresan preocupación ha aumentado 10 puntos porcentuales al 49%, su nivel más alto desde octubre de 2023 (cuando era del 50%). De manera similar, Perú ha alcanzado un máximo de cinco años después de que la proporción que lo menciona aumentara 6 puntos porcentuales al 66%. Marzo de 2020 (71%) fue la última vez que los niveles fueron tan altos.

Asimismo, partes de Europa están

experimentando una mayor preocupación. Ahora se ha convertido en la principal preocupación de Francia después de aumentar 6 puntos porcentuales al 38%, mientras que Alemania (36%) y Gran Bretaña (29%) subieron 7 puntos porcentuales e Italia (31%) en 5 puntos porcentuales.

Mientras tanto, después de la inauguración del presidente Trump, la proporción de estadounidenses que dicen que su "país va en la dirección correcta" ha aumentado 8 puntos porcentuales (41%) a un máximo de casi cuatro años. En comparación, cuando el presidente Biden asumió el cargo, el puntaje de dirección correcta cayó del 44% en enero de 2021 al 40% en febrero de 2021.

Por otro lado, el puntaje de dirección correcta de Alemania está en su nivel

más bajo en diez años, 17%, mientras que la proporción que dice que la economía es "buena" alcanzó su quinto mínimo histórico consecutivo (25%). Alemania también es el país más preocupado cuando se trata de control de inmigración, con un 44% diciendo que es un problema. Tenga en cuenta que el trabajo de campo se realizó antes de las elecciones en Alemania.

Después de la inauguración del presidente Trump, la proporción de estadounidenses que dicen que su "país va en la dirección correcta" ha aumentado 8 puntos porcentuales (41%).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT

Informe del Consumidor Consciente 2025

Cerrando la brecha entre lo que se dice y lo que se hace

Si las compras sostenibles se alinearan con las intenciones del consumidor, el consumo consciente representaría más del 70% de todas las compras. En cambio, se sitúa en el 38%. Esto representa la brecha entre lo que se dice y lo que se hace; lo que las personas dicen que valoran no siempre se alinea con sus comportamientos reales.

Este nuevo informe de Ipsos/Public Inc, basado en entrevistas con 3.000 estadounidenses y canadienses, explora por qué existe esta brecha entre lo que se dice y lo que se hace, los factores que la impulsan e identifica las estrategias para cerrarla.

El informe encuentra que las afirmaciones confusas son el

inhibidor número 1 del consumo consciente; el 49% de todos los consumidores se han alejado de productos con afirmaciones de sostenibilidad confusas. Esto se eleva al 87% entre los consumidores más conscientes. Al simplificar el lenguaje, las empresas pueden aumentar la tasa de consumo consciente.

Los consumidores abrumados también quieren saber cómo su compra mejora o facilita su vida hoy, no en un futuro abstracto que se está volviendo cada vez más inimaginable a medida que el mundo cambia a un ritmo acelerado. Centrarse en los beneficios a corto plazo en lugar de a largo plazo también logra un mejor éxito.

La mayoría de los consumidores quieren hacer del mundo un lugar mejor. Las empresas deberían apuntar a los "flip floppers" y desbloquear el crecimiento aumentando la congregación en lugar de predicar a los convertidos.

Los consumidores canadienses y estadounidenses están motivados principalmente por el lenguaje y las afirmaciones que satisfacen sus necesidades y valores personales en el día a día. Las afirmaciones que apelan al "consumidor yo" tienen más éxito que las que apelan al "consumidor nosotros".

DESCARGAR

CONTACT



El 49% de todos los consumidores se han alejado de productos con afirmaciones de sostenibilidad confusas.



Especial de Publicidad

Ipsos está impregnado de investigación publicitaria. Nuestros marcos ayudan a evaluar y refinar el potencial creativo, asegurando que los anuncios sean impactantes y efectivos para el negocio. Tome nuestro marco [MISFITS](#), donde ofrecemos un lenguaje compartido para lo que significa la creatividad en la publicidad y presentamos evidencia sólida.

En los EE.UU., el Super Bowl sigue siendo un pináculo de la publicidad para audiencias masivas, con 123 millones de espectadores para el Super Bowl LIX y \$7 millones por 30 segundos de tiempo al aire. Por lo tanto, los anunciantes se ven impulsados a entregar anuncios innovadores e impactantes, haciendo

de los comerciales del Super Bowl un espectáculo en sí mismos.

Es por eso que cada año, a través de los premios de anuncios del Super Bowl de Ipsos, nuestro equipo en los EE.UU. celebra los anuncios que cumplen de manera más efectiva con los objetivos y metas comerciales de la marca. Van más allá de las calificaciones simplistas y los sistemas de estrellas empleados por otros. Y lo que han aprendido a lo largo de los años es que incluso las marcas bien conocidas que son veteranas del Super Bowl pueden tener dificultades para cumplir. Una cuarta parte de los anuncios probados en los últimos tres años no lograron generar un impacto significativo en términos de

efectividad creativa o en generar un zumbido.

[Vea a nuestro panel](#) de expertos en Excelencia Creativa analizar los anuncios del Super Bowl y descubra quiénes fueron los ganadores y los perdedores este año. O léalo todo en nuestro informe [Insights to Activate](#).

También lea sobre cómo [Ipsos ayudó a Pringles](#) a despegar con su spot del Super Bowl.

En India, [el Maha Kumbh Mela 2025](#) presentó una oportunidad única para que las marcas mostraran creatividad a millones. Marcas como Dettol, Lifebuoy y Coca-Cola se involucraron profundamente con el público al integrar sus mensajes con el contexto espiritual y práctico del evento. Estas

campañas resaltaron la importancia de comprender al público y crear un valor auténtico.

Las campañas de Maha Kumbh son ejemplos perfectos del marco MISFITS. Cómo la creatividad, arraigada en una comprensión profunda de la audiencia y el contexto, puede conducir a una publicidad auténtica, impactante y efectiva. Al final del día, las marcas que adoptan la creatividad y la empatía en sus estrategias de marketing serán las que ganen los corazones, las mentes y las billeteras de las personas.

LEE MÁS DE LOS ESTADOS UNIDOS

LEER MÁS DE INDIA

Shortcuts



KEYS - Brand Talk LIVE

Desde la creatividad sobresaliente hasta los activos de marca duraderos, descubrimos cómo las marcas pueden moldear las expectativas de las personas y lograr el Éxito de Marca.

Esta edición especial de KEYS reúne a los presentadores de nuestra reconocida serie de podcasts Brand Talk junto con algunos invitados muy especiales.

MIRA AQUÍ



La vida en Sídney 2025

La encuesta anual se crea en asociación con el Comité para Sídney y pregunta a los habitantes de Sídney sobre los grandes problemas que enfrenta Sídney al comienzo de cada año.

Este año encontró que dos tercios (66%) dicen que las preocupaciones sobre el costo de vida son la razón de su insatisfacción con la ciudad.

LEER MÁS



Diseño UX Accesible en India

Desbloquee el potencial del futuro digital de India con un diseño UX accesible. A medida que la nación abraza una revolución en las comunicaciones con más de 700 millones de usuarios de teléfonos inteligentes, la necesidad de tecnología inclusiva nunca ha sido más crucial. Descubra cómo las empresas líderes están pionerando en la accesibilidad, asegurando que la innovación digital sirva a todos, independientemente de su capacidad o ubicación.

LEER MÁS



Haz Clic en el Futuro

En este informe, el equipo de Ipsos India Shopper establece diez tendencias clave que dan forma al panorama del comercio electrónico indio y las implicaciones para los especialistas en marketing. Explora cómo la "conveniencia" es un impulsor más grande que el "precio con descuento" para muchos: cómo la posibilidad de comprar "en cualquier lugar, en cualquier momento" y la entrega instantánea a través del comercio rápido están cambiando los patrones de compra.

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.

Cover photo: **Cartagena, Colombia**. Según nuestro Índice de Satisfacción con la Vida Amorosa, los colombianos son los más satisfechos con su vida amorosa. Descubre más en la [página 8](#).

www.ipsos.com

@Ipsos