

Junio 2025

# IPSOS UPDATE

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

# Ipsos Update Junio 2025

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

Los primeros 100 días se supone que establecen el tono de una presidencia. Después de un torbellino de anuncios y mucho ruido y furia, los índices de aprobación del presidente Trump siguen siendo bajos, pero en general estables, con sus votantes principales aparentemente impasibles por los rápidos cambios en los aranceles y su impacto en el mercado de valores.

Por supuesto, el impacto de estas medidas apenas comienza a sentirse. Cuando preguntamos a los estadounidenses cómo reaccionarían a un aumento de precios del 10% debido a los aranceles; el gasto en restaurantes, ropa y grandes aparatos electrónicos estarían en la línea de fuego, con más del 40% de los consumidores diciendo que reducirían estos artículos.

En política exterior, otra área de actividad frenética, el público tiene claras reservas, con una mayoría creyendo que Estados Unidos está en el camino equivocado, aunque las opiniones son más equilibradas sobre la inmigración. Nuestro último [Know the New America & Beyond](#) ilustra cómo el país es una bestia compleja y a menudo contradictoria.

Al otro lado del Atlántico, nuestro nuevo informe Ipsos [Europulse](#) encuentra a los europeos en modo de cuestionamiento cuando se trata de cómo se sienten acerca de la Unión Europea. Siete de cada diez de ellos caen en la categoría de "depende", no estando ni fuertemente a favor de cómo va todo, ni fuertemente en contra. Un recordatorio de que la polarización de la opinión política no es del todo universal.

El estudio [Boxes, Labels and Beyond](#) de nuestro equipo de India también ilustra otra área de "depende": los consumidores dan la bienvenida a las opciones de sostenibilidad, pero siguen reacios a pagar por ellas. Nuestra investigación encuentra consistentemente que las comunicaciones de mayor rendimiento son las que destacan los beneficios personales "para mí", como "nunca usar pesticidas", en lugar de afirmaciones más científicas o técnicas.

Finalmente, hemos lanzado nuestro último informe anual Ipsos [Generations](#), donde desmontamos los mitos de la realidad y exploramos cómo un mejor análisis puede apoyar a los especialistas en marketing y a los policy-makers. Para todos los Generación X por ahí, parece asombroso que la Generación Z obtenga cuatro veces

más cobertura mediática que nuestra generación, teniendo en cuenta que somos más ricos, más poderosos y, en algunos lugares - Europa por ejemplo - de hecho los superamos en número. Echa un vistazo y déjanos saber lo que piensas.



Ben Page  
Ipsos CEO

# Píldoras de encuestas

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

## Canadá:

El 54% de los trabajadores o sus cónyuges lidian con problemas de salud mental o física.

## EE.UU.:

El 50% quiere que los minoristas etiqueten el costo de los aranceles en los artículos como lo hacen con el impuesto sobre las ventas.

## Chile:

El 51% de los Baby Boomers siente que las marcas no están interesadas en las personas de su edad.

## Brasil:

El 24% de los brasileños dice haber sufrido al menos un caso de ciberacoso.



## Alemania:

El 46% quiere una jornada laboral máxima de ocho horas (frente al 44% que no).

## Países Bajos:

El 62% está a favor de una monarquía en lugar de una república.

## Líbano:

El 97% expresa su apoyo a los productos locales y el 73% reporta un mayor uso, principalmente debido a la crisis económica.

## Qatar:

El 21% de las personas cree que las empresas protegerán sus datos personales.

# ÍNDICE



## Ipsos Generations Report 2025

Dinámicas demográficas en todo el mundo

1



## Prioridades ESG para Corporaciones Multinacionales

Cómo encontrar a los ciudadanos-consumidores donde están y abordar sus necesidades

2



## Informe de Alegría 2025

Explorando el verdadero poder de la alegría

3



## What The Future: Fandom

Cómo las marcas pueden apoyar las pasiones de los fanáticos

4



## Perspectivas Globales de Experiencia del Cliente 2025

Oportunidades para elevar su Experiencia del Cliente

5



## What Worries the World?

La inflación y el crimen y la violencia ahora son las principales preocupaciones ex aequo

6



## Voces de Europa

Un llamado al cambio

7

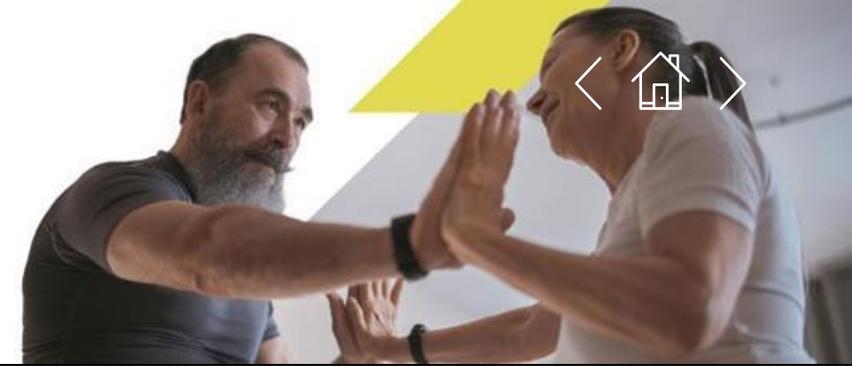


## Cajas, Etiquetas y Más Allá

El empaque como mensajero de la responsabilidad corporativa

8

# IPSOS Generations Report



## Ipsos acaba de publicar la tercera edición del Informe Generaciones de Ipsos. Para la edición 2025 hemos echado un nuevo vistazo a las dinámicas demográficas que están sucediendo en todo el mundo.

Un mensaje resuena fuerte y claro: las tasas de fecundidad están cayendo aún más rápido de lo esperado. Si bien la población de la mayoría de los países sigue creciendo, el impulso detrás de las realidades demográficas actuales es irreversible.

Esto trae consigo un imperativo para las empresas. ¿Qué significa para nosotros la perspectiva de menos -y más viejos- consumidores, clientes o suscriptores? [Como muestra nuestro análisis sobre el envejecimiento](#), las personas mayores en países de ingresos medios a altos viven vidas más largas y activas, y a menudo

tienen dinero para gastar, incluso mientras lidian con los desafíos económicos actuales. ¿Estamos realmente en contacto con quiénes son y qué los motiva?

También apuntamos nuestro foco en un grupo generacional del que no se habla tanto en estos días: la Generación X. Como muestra nuestra investigación, tienen un buen grado de poder en la familia y en la sala de juntas y son en gran medida la [generación silenciosamente poderosa que no debemos ignorar](#).

Para resumir nuestro análisis de este año, [hemos estado recopilando las últimas evidencias sobre la Generación Z](#), incluyendo dónde divergen -y convergen- los hombres y mujeres jóvenes. También hemos estado explorando sus vidas en línea: ¿dónde y cómo pasan su tiempo y qué nos dice sobre sus vidas futuras?

Los hallazgos clave incluyen:

- **El análisis generacional es vulnerable a sesgos, percepciones erróneas y estereotipos culturales.** Se requiere disciplina para distinguir las verdaderas diferencias generacionales de los efectos del ciclo de vida que experimentan todas las cohortes de edad, y de los efectos del período que afectan a todas las cohortes de edad al mismo tiempo. El contexto local también es importante: las etiquetas "occidentales" no siempre viajan bien.
- **La Generación Z no es un grupo homogéneo.** En ciertos países, la brecha en las actitudes entre hombres y mujeres jóvenes comienza a reflejarse en los patrones de votación.
- **No descuide a la Generación X**

**silenciosamente poderosa.** Aunque menos de moda que la Generación Z, la Generación X es económicamente poderosa y está lista para dominar aún más roles de liderazgo en la política y los negocios, así como en la familia.

Nuestro último [webinar KEYS](#) profundiza en estos hallazgos con más detalle. [Mira la repetición aquí](#).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT

# Prioridades ESG para Corporaciones Multinacionales

## Encontrando a los ciudadanos-consumidores donde están y abordando sus necesidades

En el entorno actual, comprender las percepciones de los consumidores sobre su desempeño Ambiental, Social y de Gobernanza (ESG) ya no es un "buen complemento", es un imperativo comercial.

Las corporaciones multinacionales tienen la capacidad y la responsabilidad de "hacer el bien" en el mundo. Pero E, S y G no se consideran de igual importancia para los consumidores y ciudadanos en todas partes.

Para obtener una mejor comprensión de los temas que más importan a las personas, Ipsos ha realizado la cuarta ola centrada en ESG del Ipsos Global Reputation Monitor.

Buscamos nivelar la comprensión de E, S y G y cómo esas prioridades se comparan entre sí. Definimos cada uno de E, S y G en lenguaje del consumidor y luego pedimos a ciudadanos/consumidores de 24 países que los clasificaran en términos de importancia para las empresas multinacionales.

En esta última investigación, no solo buscamos entender cómo varían las prioridades de ESG según la industria, sino que hemos agregado una capa para entender cómo se desempeñan algunas de las compañías más grandes del mundo frente a estas prioridades. Estas calificaciones luego se utilizaron para determinar una calificación de la empresa en ESG.

En este documento, compartimos un resumen industria por industria de los hallazgos globales. Establece una vista panorámica de los temas más pertinentes para cada industria, así como una descripción general del grado de diferenciación en la efectividad cuando se trata de las principales empresas de la industria.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



**Los ciudadanos-consumidores tienen muchas más probabilidades de seleccionar prioridades que puedan ver, sentir y tocar.**

# Informe de Alegría 2025

## Explorando el verdadero poder de la alegría

Junto con Cloetta, Ipsos en Suecia ha investigado exhaustivamente el tema de la alegría. Esta primera edición del Informe de Alegría analiza más de cerca la naturaleza de la alegría, cómo se manifiesta y qué factores entran en juego.

El enfoque está en Europa y más específicamente en los países nórdicos, donde la alegría se ha investigado en Suecia, Finlandia, Dinamarca y Noruega.

El informe muestra que los sentimientos de alegría mejoran nuestro estado de ánimo, salud y bienestar general. Y la alegría, a diferencia de la felicidad, es alcanzable para todos, todos los días.

Nuestra investigación muestra que a

menudo son las cosas simples las que más alegría brindan, como relajarse en casa, escuchar una canción favorita, disfrutar un momento en la naturaleza o tener una charla con un amigo.

La alegría es lo opuesto a la tristeza, y más corta e intensa que la felicidad. Se puede desencadenar de muchas maneras, incluyendo:

- **Alegría emocional:** experimentada cuando sentimos placer (cocinar, relajarnos...)
- **Alegría física:** surgiendo a través de nuestros cinco sentidos (bailar, degustar, escuchar y la música)
- **Alegría social:** derivada de conectar con seres queridos

- **Alegría cognitiva:** lo que sentimos cuando reflexionamos sobre alcanzar una meta o logro
- **Alegría ideológica:** estar conectado con personas que comparten las mismas ideas o creencias que nosotros
- **Alegría comunitaria:** en situaciones de efervescencia colectiva (rituales, eventos deportivos, conciertos)

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



**El 50% de los ciudadanos nórdicos asocia la alegría con relajarse en casa.**

# What The Future: Fandom

## Cómo las marcas pueden apoyar las pasiones de los fanáticos

"El fandom es donde vivo", dijo un lector adolescente de What the Future. Eso probablemente no sea una exageración. Los fanáticos ven maratones de programas y libros y se sumergen en fan fiction, canales de Discord relacionados y transmisiones en vivo.

Esto es una buena noticia para las marcas, porque los consumidores más jóvenes son notoriamente difíciles de alcanzar y los fanáticos más jóvenes tienen más del doble de probabilidades de decir que es más probable que compren productos o servicios de patrocinadores de cosas de las que son fanáticos.

What the Future: Fandom se sumerge en cómo los fanáticos y sus comunidades están evolucionando

como poderosas arterias culturales y las preguntas que crean para las empresas. ¿Cómo encuentras fandoms que resonarán con tus clientes actuales y potenciales? ¿Cómo puede tu marca mejorar la experiencia de los fanáticos y no solo para tu marca? ¿Cómo puedes ayudar a hacer crecer el flujo de fanáticos para las comunidades en las que tu marca participa?

Explora nuestras entrevistas con expertos y nuevos datos sobre las actitudes y expectativas cambiantes de los fanáticos en todos los ámbitos demográficos. Desde patrocinar deportes y atletas emergentes hasta transmisores en vivo y comunidades digitales de fanáticos, la última edición explora

cómo apoyar las pasiones de los fanáticos y ganar su lealtad a tu marca.

Además, mira el reciente [seminario](#) web con el editor y presentador, Matt Carmichael, junto con los expertos contribuyentes de Twitch, Parity, Coors, Verizon, Pinterest, Swiftie y el Aspen Institute.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



Los fanáticos más jóvenes tienen más del doble de probabilidades de decir que es más probable que compren productos o servicios de patrocinadores de cosas de las que son fanáticos.

# Perspectivas Globales de Experiencia del Cliente 2025

## Oportunidades para elevar su Experiencia del Cliente

En la economía de la experiencia actual, una gran Experiencia del Cliente (CX) es fundamental para el éxito. Ya no es suficiente simplemente satisfacer las expectativas del cliente; las empresas y organizaciones deben anticiparlas y superarlas. Perspectivas Globales de CX 2025 de Ipsos, una encuesta global integral, proporciona la información basada en datos que necesita para transformar su estrategia de CX e impulsar un crecimiento empresarial medible.

Los hallazgos clave del informe de este año incluyen:

- **La CX impulsa la elección de marca:** el 70% de los clientes elige marcas basándose en las expectativas de una buena experiencia.

- **La conexión emocional importa:** construir fuertes vínculos emocionales con los clientes fomenta la lealtad y la recomendación. Descubra cómo ir más allá de la satisfacción funcional para crear un verdadero apego emocional.
- **Las fuerzas de la CX:** comprenda los seis impulsores clave (Certeza, Equidad, Control, Estatus, Pertenencia y Disfrute) que dan forma a las relaciones con los clientes y aprenda a aprovecharlos para un impacto óptimo.
- **El papel emergente de la IA:** explore el papel evolutivo de la IA en la CX y cómo se puede aprovechar para fortalecer las interacciones con los clientes e impulsar la eficiencia.

- **Puntos de referencia específicos por sector:** compare el desempeño de CX con los líderes de la industria e identifique áreas de mejora.

Además, vea el reciente evento [LinkedIn Live](#) con nuestro panel de expertos en CX mientras analizan los hallazgos clave.

**Ya no es suficiente simplemente satisfacer las expectativas del cliente; las empresas y organizaciones deben anticiparlas y superarlas.**

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT

# What Worries the World?

## La inflación y el crimen y la violencia ahora son las principales preocupaciones

En 30 países, la proporción que menciona el costo de vida y el crimen ahora se sitúa en 33% para cada problema, luego de un ligero aumento en la preocupación por el crimen y la violencia.

Nuestra última edición ve a Irlanda agregada a nuestro informe. Este mes, su principal problema es el cuidado de la salud.

Mientras tanto, en EE.UU., el nivel de preocupación por los impuestos ha alcanzado un nuevo máximo. Si bien aún no se ha convertido en uno de los cinco principales problemas, la proporción de estadounidenses que expresan preocupación por los impuestos ha aumentado cuatro puntos a un quinto (20%), que no solo es siete puntos más que en esta época el año pasado, sino que es el más alto en diez años.

El 28 de abril, el Partido Liberal ganó las elecciones federales de Canadá de 2025. Desde la edición del mes pasado, la proporción de canadienses que creen que su país "va en la dirección correcta" ha aumentado ocho puntos porcentuales al 44%. Este es el puntaje más alto para Canadá desde mayo de 2022, cuando era del 45%. Este mes, colocamos un foco en Corea del Sur, antes de sus elecciones presidenciales del 3 de junio.

Corea del Sur está en segundo lugar desde abajo en nuestra lista en términos de la proporción de personas que dicen que su país "va en la dirección correcta", con solo el 15% afirmándolo. Un sentimiento similar también se siente sobre la economía, con solo el 8% creyendo que la economía es "buena".

Estas actitudes se reflejan en las principales preocupaciones del país este mes. La preocupación por el desempleo ha subido siete puntos al 45%. Además, después de que se promulgara la ley marcial, la preocupación por la corrupción se ha mantenido alta con un 44% mencionándola. Mientras tanto, casi dos quintos (38%) dicen que la inflación es una prioridad principal.

Encontrarás un análisis más profundo en [Flair Corea del Sur 2025](#).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



**En 30 países, la proporción que menciona la inflación y el crimen y la violencia como principal preocupación se sitúa en un tercio (33%).**

# Voces de Europa

## Un llamado al cambio

Después de celebrar el Día de Europa el 9 de mayo, dirigimos nuestra atención al futuro de la Unión Europea y su impacto en la vida de sus ciudadanos. A medida que la UE continúa evolucionando, comprender el sentimiento público es más importante que nunca. Datos recientes del [EuroPulse](#) de Ipsos (con tecnología de [KnowledgePanel](#)) revelan una imagen matizada, ofreciendo una valiosa oportunidad para garantizar que la Unión se adapte para satisfacer las necesidades y aspiraciones de los europeos.

Alrededor de uno de cada cinco europeos (17%) expresa su pleno apoyo a la Unión Europea y su funcionamiento actual, mientras que una pequeña minoría (7%) se opone

firmemente a la UE. Entre estos dos grupos se encuentra el "medio móvil", el 70% de los encuestados que son partidarios pero están insatisfechos (44%), o escépticos pero abiertos al cambio (26%). Este gran segmento persuasible representa una oportunidad crucial para el compromiso: les importa la UE pero buscan una reforma significativa.

Los resultados revelan que defender la democracia y el estado de derecho se erige como la principal prioridad para los europeos, con un 28% clasificándola como su principal preocupación. Le sigue el apoyo al crecimiento económico y la innovación, priorizado por el 19%, y la protección del medio ambiente y la seguridad alimentaria (14%).

Al observar los resultados de EuroPulse, una cosa se destaca: la mayoría de las personas no están en contra de la UE, pero tampoco son inequívocamente favorables. Están en algún punto intermedio, esperanzados pero frustrados. Tanto numérica como sustancialmente, este grupo es el más importante. Les importa. Están prestando atención. Y están pidiendo un cambio.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



**Los europeos son partidarios pero están insatisfechos (44%), o escépticos pero abiertos al cambio (26%) cuando se trata de la UE.**

# Cajas, Etiquetas y Más Allá

## El empaque como mensajero de la responsabilidad corporativa

Las iniciativas de sostenibilidad se están volviendo cada vez más importantes para las empresas, impulsadas por las regulaciones gubernamentales y las expectativas de los consumidores. En el sector de FMCG de rápida expansión de India, las empresas están adoptando prácticas sostenibles en todos los ámbitos, desde las cadenas de suministro hasta los empaques ecológicos, para cumplir con este mandato.

El empaque sirve como una demostración tangible del compromiso de una empresa con la sostenibilidad, desempeñando un papel fundamental en influir en las percepciones y acciones de los consumidores. Sin embargo, existe una notable discrepancia entre las intenciones de los consumidores y su comportamiento

real, ya que a menudo priorizan el costo y la conveniencia sobre las preocupaciones ambientales.

Este informe destaca la importancia de la innovación en el empaque para lograr los objetivos Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ESG). Las marcas deben innovar de una manera que haga que la sostenibilidad sea una elección fácil para los consumidores, utilizando el empaque como una parte central de su estrategia de responsabilidad corporativa. Al mismo tiempo, es importante mantener elementos de marca distintivos, como la forma, para garantizar el reconocimiento continuo del consumidor y evitar la alienación de los consumidores existentes.

Existe una complejidad en la medición del impacto de los cambios de empaque, y existe la necesidad de una

evaluación integral que considere los beneficios inmediatos y a largo plazo.

El empaque tiene la capacidad de alentar a los consumidores a apoyar a la marca en su búsqueda de la sostenibilidad, fomentando un sentido de responsabilidad compartida hacia un futuro más sostenible.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT

**La innovación en el empaque está surgiendo como un facilitador clave en el camino hacia el cumplimiento y el liderazgo de ESG.**



# Atajos



## Conozca la Nueva América y Más Allá

Se supone que los primeros 100 días establecen el tono de una presidencia. Después de un torbellino de anuncios y mucho ruido y furia, los índices de aprobación del presidente Trump siguen siendo bajos pero en general estables, con sus votantes principales aparentemente imperturbables por los rápidos cambios en los aranceles y su impacto en el mercado de valores.

Descubra todas las últimas encuestas, y lo que esto significa para el resto del mundo, en este boletín mensual.

LEER MÁS



## La visión francesa de la Iglesia Católica

Más de siete de cada diez franceses creen que la Iglesia debería permitir que los sacerdotes se casen, mientras que casi la mitad (45%) tiene una opinión positiva de la Iglesia Católica.

Después de la elección de León XIV, Ipsos preguntó a los franceses sobre sus opiniones sobre el nuevo Papa y, más ampliamente, sobre la Iglesia Católica y su papel.

LEER MÁS



## Hostilidad pública hacia la inmigración

El libro blanco del gobierno laborista del Reino Unido sobre inmigración fue una respuesta a la creciente preocupación pública. Pero cambiar la opinión pública sobre un tema tan complejo no es fácil, especialmente cuando el público tiene tantas voces contradictorias.

Este documento tiene como objetivo comprender estas contradicciones y ofrecer una perspectiva matizada para un tema desafiante.

LEER MÁS



## Encuesta de Ipsos sobre la realeza

En el segundo aniversario de la coronación del rey Carlos III, el 44% de los británicos quiere que la ceremonia para el próximo monarca sea de menor escala.

Ipsos en el Reino Unido ha realizado una encuesta, junto con el Daily Mail, que revela información sobre la percepción del público sobre la monarquía, los miembros individuales de la realeza y el impacto del reinado del rey Carlos III hasta ahora.

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: **Islas Lofoten, Noruega.**

Algunas personas en los países nórdicos están experimentando alegría; descubra por qué en la [página 7](#).

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

@Ipsos