

Octubre 2025

IPSOS UPDATE

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

Ipsos Update Octubre 2025

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

Estamos a mitad de la década de 2020 y han pasado cinco años desde que comenzó la pandemia. ¿Cuál es la mejor manera de describir los tiempos actuales? "La Década Inquieta", nuestro nuevo informe de Tendencias Globales de Ipsos trae la sombría noticia de que el optimismo sobre lo que depara el futuro para nuestras familias y comunidades es más difícil de encontrar que hace apenas un año.

Este sentimiento de "pérdida del futuro" se acompaña de una sensación de nostalgia en muchos países por cómo solían ser las cosas. Nuestro análisis revela expectativas crecientes para las marcas, incluidas oportunidades para aquellas que lo hacen bien. También nos interesó ver que el optimismo sobre la IA está creciendo, aunque a diferentes ritmos en diferentes mercados.

En el sector de la investigación, estamos viendo el poder de la IA abriendo nuevas oportunidades, con conversaciones sobre el uso beneficioso de datos sintéticos pasando a un primer plano. Consulte nuestra guía actualizada para una adopción responsable, que establece el cuándo, el cómo y el cuándo no usar estas técnicas. Como señalan nuestros autores, al usar la IA para crear datos sintéticos, debemos recordar que la tecnología no es magia, ¡es matemáticas!

Los cambios que estamos viendo en nuestras economías, sociedades y políticas plantean nuevas preguntas para las empresas y las marcas sobre su mensaje. El informe del Reputation Council de Ipsos de este año traza el ascenso del "silencio estratégico", revelando que solo uno de cada cinco expertos en

comunicación dice preferir hablar sobre temas potencialmente divisivos. Para las organizaciones que operan a gran escala, el desafío es agudo: una declaración que resuena en un mercado o segmento podría desencadenar boicots en otro.

¿Qué significa ser una marca estadounidense hoy? Nuestro equipo de EE. UU. ha estado evaluando la opinión en varios mercados de todo el mundo. Si una marca se percibe como "estadounidense", encontramos un impacto negativo en la confianza y la intención de compra fuera de los Estados Unidos. Pero dentro de EE. UU., una percepción de marca estadounidense es un positivo neto.

Por otra parte, el nuevo lanzamiento de "Estado del Marketing Digital en India" encuentra que el marketing digital extiende su liderazgo sobre la televisión,

impulsado por el crecimiento continuo del uso de Internet. El análisis de este año muestra cómo los datos asequibles, la alfabetización digital de la Generación Z y el contenido en idiomas regionales están dando forma a las estrategias de marketing.

Esta edición presenta resúmenes breves de todo esto y más, junto con enlaces al análisis completo si desea profundizar. Esperamos tener excelentes conversaciones sobre cómo estos recursos pueden ayudarlo en su trabajo.



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 60% cree que nunca más podrá confiar en los estadounidenses de la misma manera.

EE. UU.:

El 90% dice que hay una necesidad urgente de mayor unidad entre los estadounidenses.

Brasil:

El 40% dice que sabe muy poco o nada sobre la adultificación (exponer a los niños a comportamientos de adultos).

Chile:

El 36% redujo su consumo de carne, lácteos y huevos por razones de salud.



Gran Bretaña:

El 59% ve la IA como un riesgo para la seguridad nacional del país.

Suiza:

El 66% no quiere gastar más para comprar aviones de combate F-35.

Turquía:

El 43% de los encuestados cree que se necesita hacer más por la igualdad.

Tailandia:

El 33% dice que consideraría comprar un vehículo eléctrico.

ÍNDICE



1

Tendencias Globales de Ipsos

La Década Inquieta: Remodelando la sociedad, la tecnología y la economía global



2

Informe del Reputation Council de Ipsos 2025

El ojo de la tormenta



3

Marca América 2025

Ser una marca estadounidense ahora conlleva desafíos



4

Datos Sintéticos

Del bombo a la realidad: Una guía para la adopción responsable



5

Fortaleciendo los Equipos de Personas

Navegando en 2025 y más allá



6

El Efecto Dominó de la Promoción

¿Qué pasaría si pudieras convertir a tus clientes más satisfechos en comercializadores efectivos?



7

Estado del Marketing Digital en India 2025-26

Perspectivas clave para navegar y aprovechar el potencial del marketing digital



8

Opiniones sobre la Ayuda Humanitaria Gubernamental

El apoyo supera a la oposición

Tendencias Globales de Ipsos

La Década Inquieta: Remodelando la sociedad, la tecnología y la economía global

Este año, parece que el cambio se está intensificando. La novena edición del informe Ipsos Global Trends refleja un fuerte aumento de las tensiones geopolíticas, la rápida incorporación de la IA a la corriente principal y una reconfiguración social amplia.

El actual entorno de incertidumbre es el telón de fondo de una caída global en los niveles de optimismo. La gente suele ser más optimista sobre lo que está más cerca de ellos (ellos mismos, su familia y su comunidad) que sobre cosas que están más lejos, como su nación o el mundo.

Pero este año ha habido una caída de 7 puntos en el número de ciudadanos que dicen sentirse optimistas sobre sí mismos y su comunidad. Esta caída del optimismo es sorprendente y tiene

amplias implicaciones tanto para los líderes corporativos como para los políticos.

A nivel macro, uno de los cambios más notables que hemos visto ha sido una escalada de la inestabilidad económica y geopolítica.

Al mismo tiempo, la tecnología sigue avanzando a pasos agigantados, creando una espada de doble filo de innovación y aprensión.

Lanzado por primera vez en 2014, el informe Ipsos Global Trends es el informe más grande y amplio de su tipo. A medida que llegamos a la mitad de la década, "La Década Inquieta: remodelando la sociedad, la tecnología y la economía global" se centra en los cambios desde el año pasado, así como desde el informe inicial de 2013.

El informe se basa en una amplia encuesta global, realizada este año en 43 mercados globales, así como en un análisis de fuerzas macro y una recopilación de señales. Se basa en el marco de nueve tendencias establecido en 2024 utilizando un análisis factorial de más de 5 millones de puntos de datos.

Escuche a nuestros expertos hablar sobre los hallazgos del informe de este año en nuestro último [episodio de KEYS](#).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



Este entorno de incertidumbre es el telón de fondo de una caída global en los niveles de optimismo.

Informe del Reputation Council de Ipsos 2025

El ojo de la tormenta

En una era de volatilidad sin precedentes, el Director de Comunicaciones se ha convertido en un creador de sentido estratégico, encargado de navegar una policrisis de riesgos geopolíticos, sociales y tecnológicos fusionados.

Hemos preguntado al Consejo de Reputación de Ipsos, un grupo de 161 líderes de comunicaciones en 19 mercados, sobre sus mayores desafíos, sus oportunidades emergentes y las estrategias que están implementando en la primera línea de un mundo en constante cambio.

Los temas cubiertos incluyen:

El silencio como estrategia: El volátil panorama político ha destrozado el antiguo manual del activismo corporativo, obligando a los

comunicadores a adoptar un nuevo enfoque: el "Silencio Estratégico". ¿Cómo están respondiendo los líderes a la desconfianza generalizada y la polarización? ¿Y es la alineación interna ahora más importante que la comunicación externa?

La evolución de ESG: La presión política y una crisis de credibilidad están forzando una retirada estratégica de los pronunciamientos públicos sobre ESG, incluso cuando sus principios fundamentales están más profundamente arraigados que nunca en las operaciones comerciales. A medida que las expectativas de las partes interesadas, la demanda de los inversores y la presión social chocan con la inestabilidad geopolítica, la incertidumbre económica y la polarización política, ¿cómo están los

líderes de comunicaciones dando forma a la evolución de ESG?

El acto de equilibrio: A medida que la euforia inicial en torno a la Inteligencia Artificial disminuye, los Directores de Comunicaciones deben caminar por la cuerda floja entre aprovechar su poder y mitigar sus profundos riesgos reputacionales. ¿Cómo están los comunicadores enfrentando los desafíos prácticos de la implementación ética y la necesidad de supervisión humana?

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



A medida que las corporaciones lidian con complejos paisajes reputacionales, sociales y regulatorios, ¿qué papel juegan los Directores de Comunicaciones en la influencia de la dirección organizacional?

Marca América 2025

Ser una marca estadounidense ahora conlleva desafíos

Según esta nueva encuesta realizada en 10 países, ser identificado como una marca estadounidense se correlaciona con un impacto negativo en la confianza y la intención de compra. Esto es cierto en todos los países excepto en EE. UU., donde la percepción de marca estadounidense es un positivo neto para la confianza y la intención de compra.

En promedio, en todas las marcas y países, estos efectos negativos ascienden a aproximadamente una caída de 20 puntos tanto en la intención de compra como en la confianza, siendo el mayor inconveniente de las asociaciones estadounidenses el que se produce en el Reino Unido.

En los 10 países encuestados,

aquellos que perciben una marca como "internacional" son más propensos a confiar en la marca y a decir que comprarían de ella.

¿Cuáles son las implicaciones para los líderes de marca? Bueno, la posición de su marca depende de dónde se encuentre.

Si está vendiendo una marca con sede en EE. UU. en otros mercados, el grado en que se le perciba como "estadounidense" podría ser potencialmente perjudicial, mientras que el grado en que sus competidores se perciban como "estadounidenses" podría presentar una verdadera oportunidad de crecimiento.

Los líderes de marca deben monitorear la brecha entre las

actitudes y las acciones de los compradores para lograr el equilibrio geo-tonal adecuado sin abandonar su identidad de marca central.

Las marcas pueden posicionarse para el éxito en este panorama destacando sus contribuciones a causas y comunidades globales, colaborando con empresas e influencers locales, o centrándose en los valores "estadounidenses" que sí resuenan en diferentes culturas.

LEER MÁS

WATCH THE WEBINAR

CONTACT



Ser identificado como una marca estadounidense se correlaciona con un impacto negativo en la confianza y la intención de compra.

Datos Sintéticos

Del hype a la realidad: Una guía para la adopción responsable

Los datos sintéticos, impulsados por la IA, están transformando la industria de la investigación de mercado. La pregunta no es si, sino cuándo y cómo. Reconociendo el potencial, pero también los posibles escollos, del tema, nuestros clientes nos pidieron que proporcionáramos la perspectiva confiable de Ipsos sobre el tema.

En esta edición de 2025 del documento, actualizada de acuerdo con nuestras últimas reflexiones sobre el tema, desmitificamos los datos sintéticos y brindamos recomendaciones sobre cuándo, dónde, cómo y en quién confiar para una implementación responsable, segura y que agregue valor. Al usar la IA para crear datos sintéticos,

recuerde que esta tecnología no es magia, son matemáticas. Puede parecer mágica cuando se usa correctamente, pero eso es solo cuando combina lo mejor de la inteligencia humana y artificial: cuando investigadores experimentados combinan marcos de análisis propietarios, seleccionan la IA/modelo adecuado para la tarea específica en cuestión, inyectan datos de consumidores frescos y con propósito de personas reales, aplican ingeniería de prompts de expertos en el dominio, aprovechan algoritmos de ciencia de datos ajustados y utilizan bases de datos de normas y activos de datos.

En pocas palabras, la calidad y confiabilidad de los datos sintéticos

dependen completamente de los datos humanos reales utilizados para crearlos y actualizarlos, así como de la experiencia de las personas detrás de todo.

Este punto de vista trata de dar sentido al panorama actual y a lo que el futuro puede deparar. Esperamos que lo guíe hacia una opinión objetiva de los datos sintéticos, demuestre tanto su potencial como sus riesgos, y refine las preguntas que debe hacerse a sí mismo y a sus socios antes de considerar su uso.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



Al usar la IA para crear datos sintéticos, recuerde que esta tecnología no es magia, son matemáticas.

Fortaleciendo los Equipos de Personas

Navegando en 2025 y más allá

Los empleados son el activo más valioso. En un momento de rápidos cambios en el lugar de trabajo, el papel del Equipo de Personas nunca ha sido más crítico.

Para comprender mejor cómo está evolucionando la profesión, encuestamos a 1,500 profesionales de RRHH y Personas en la región de Asia-Pacífico, de una diversa gama de industrias, sectores y tamaños organizacionales.

"Fortaleciendo los Equipos de Personas" proporciona a los profesionales de RRHH y Personas una visión clara y basada en evidencia de dónde se encuentra la profesión y hacia dónde se dirige.

Los puntos clave incluyen:

La influencia estratégica del Equipo de Personas está creciendo. Casi la mitad de los encuestados reportan una mayor participación en la toma de decisiones: las prioridades cambian de la entrega táctica a la configuración de la estrategia en torno al bienestar, el talento y el compromiso.

El mercado de talentos se está estabilizando, pero persisten las brechas de calidad. El impulso de reclutamiento y retención se mantiene estable o mejora para la mayoría, sin embargo, las brechas de habilidades, la preparación para

la IA y la competencia por los mejores talentos siguen siendo desafíos apremiantes.

La Experiencia del Empleado (EX) está en la agenda, pero la madurez varía. La mayoría de las organizaciones reconocen la EX como un motor estratégico y cuentan con el apoyo del liderazgo, pero solo la mitad tiene programas de escucha formales y la medición del ciclo de vida es inconsistente.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



Las brechas de habilidades, la preparación para la IA y la competencia por los mejores talentos siguen siendo desafíos apremiantes.

El Efecto Dominó de la Promoción

¿Qué pasaría si pudieras convertir a tus clientes más satisfechos en comercializadores efectivos?

Nuestra nueva investigación revela una dinámica poderosa: los clientes adquiridos a través de recomendaciones son más valiosos, exhibiendo tasas más altas de retención y promoción.

El efecto dominó de la promoción es un ciclo de adquisición orgánico y auto-perpetuante. Esta nueva investigación del estudio Global Customer Experience (CX) Insights de Ipsos está diseñada para apoyar la activación de los KPI de CX, como el Net Promoter Score (NPS), y proporciona a las organizaciones la capacidad de calcular el potencial de adquisición futuro a partir de los esfuerzos de CX existentes.

Hasta ahora, el enfoque de los retornos de CX ha estado en la

retención y el gasto. Esta nueva investigación establece un marco que incorpora los presupuestos y recursos de adquisición en la mezcla para los profesionales de CX. Adquirir clientes a través de recomendaciones es un uso más rentable del gasto en marketing que el gasto en marketing "above-the-line".

Los hallazgos muestran:

En promedio, los clientes recomiendan activamente las marcas a amigos y familiares 2 o 3 veces al año.

Este boca a boca orgánico tiene un impacto real, con más de un tercio de los clientes diciendo que las recomendaciones jugaron un papel

en su decisión de comenzar a usar una marca.

La tasa de recomendación es 4 veces mayor para los clientes que se sienten emocionalmente apegados a una marca, actuando como potentes defensores de la marca.

Al comprender y activar el poder oculto de la recomendación, puedes transformar a los clientes satisfechos en una potente fuerza de marketing, impulsando un crecimiento orgánico sin precedentes.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



La CX es un motor de adquisición a través de las recomendaciones que los clientes hacen a otros.

Estado del Marketing Digital en India 2025-26

Perspectivas clave para navegar y aprovechar el potencial del marketing digital

La publicidad digital no solo ha crecido; ha transformado fundamentalmente la forma en que las marcas se conectan con los consumidores en la democracia más grande del mundo. La convergencia de la inteligencia artificial, la televisión conectada y las tecnologías inmersivas está creando nuevas fronteras para la personalización a escala.

El gasto total en publicidad de la India en el año fiscal 2025 (abril de 2024 – marzo de 2025) experimentó un crecimiento del 11% con respecto al año fiscal 2024. La publicidad digital, que superó a la televisión el año pasado, ha ampliado aún más su liderazgo, controlando ahora el 44% del mercado con ₹49,000 millones de rupias, lo que representa un crecimiento interanual del 20%. De cara al futuro, se proyecta que el gasto en publicidad digital

crecerá un 15% en el año fiscal 2026, expandiendo su participación al 46%.

En términos de categorías, los bienes de consumo masivo (FMCG) y el comercio electrónico dominan el gasto digital, representando el 68% del total. Las plataformas móviles continúan dominando, representando el 78% del gasto total en publicidad digital y reafirmando el estado del teléfono inteligente como la pantalla principal para el comercio, el contenido y la interacción.

Varios factores continúan impulsando este crecimiento: datos asequibles, creciente adopción de redes sociales, la creciente influencia digital de la Generación Z, contenido en idiomas regionales y el aumento de la televisión conectada (con 40 millones de usuarios actualmente y proyectado a alcanzar los 50 millones en 2026). Estos

desarrollos están remodelando las estrategias de marketing.

Todavía quedan desafíos por superar. A medida que navegamos por las complejidades de las regulaciones de privacidad de datos, el aumento de los costos de adquisición de clientes y la atención fragmentada del consumidor, es crucial que la industria priorice las prácticas éticas y el compromiso transparente.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



La publicidad digital ahora controla el 44% del mercado en India, marcando un crecimiento interanual del 20%.

Opiniones sobre la Ayuda Humanitaria Gubernamental

El apoyo supera a la oposición

En 31 países, la mitad (50%) está a favor de que su gobierno proporcione apoyo financiero a organizaciones internacionales de ayuda humanitaria. Mientras que alrededor de uno de cada ocho (13%) se opone a que su gobierno dé apoyo financiero a grupos de ayuda.

El apoyo más fuerte se muestra en Indonesia, que lidera con un 70%, seguido de Italia (58%), China, Arabia Saudita y Polonia (57% cada uno).

En el otro extremo de la tabla, la mayor oposición aparece en Gran Bretaña (21%), Francia (20%) y Turquía (19%).

Si bien puede parecer que ha habido una gran reacción negativa contra los gobiernos nacionales que

ayudan a financiar la ayuda humanitaria internacional, la realidad es que solo el 6% en 31 países se opone firmemente a esto.

Aunque el presidente de EE. UU., Donald Trump, ha sido un crítico abierto de algunos esfuerzos de ayuda internacional, la mitad (50%) de los estadounidenses apoyan que su gobierno financie grupos de ayuda, en línea con el promedio global. Un 15% se opone a esto, lo que también está en línea con el promedio global del 13%.

También vemos un consenso generacional constante, con alrededor de la mitad de cada generación diciendo que apoyan la ayuda financiada por el gobierno (Generación Z, 51%; Millennials, 49%; Generación X, 48%; Baby

Boomers, 49%).

Los hallazgos revelan una base de apoyo resiliente para la ayuda, pero también divisiones regionales y demográficas que definen el panorama actual. Estos conocimientos proporcionan una base de evidencia esencial para los socios de Ipsos y otras partes interesadas relevantes en el campo humanitario mientras planifican el futuro.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT

La mitad (50%) está a favor de que su gobierno proporcione apoyo financiero a organizaciones internacionales de ayuda humanitaria.

Atajos



Qué Preocupa al Mundo - Septiembre

La preocupación por la corrupción (28%) está en aumento, particularmente en APAC pero también en Argentina.

El pesimismo francés alcanza un hito ya que la proporción de personas que dicen que el país va "en la dirección correcta" llega a un mínimo de diez años, con solo el 9%.

[LEER MÁS](#)



Cerrando la Brecha

Los estadounidenses son más escépticos ante la inteligencia artificial que el resto del mundo. Aquí el porqué, y cómo solucionarlo.

Este informe sostiene que la participación humana en los sistemas de IA es crucial para fomentar la confianza, ya que las personas tienden a confiar en los humanos que utilizan la IA casi tanto como en los humanos que trabajan de forma independiente.

[LEER MÁS](#)



Índice CI: Una mirada más cercana

Ipsos Karian and Box profundizan en los datos del Índice de Comunicación Interna 2025 para comprender cómo se sienten los empleados acerca del volumen, los canales y los temas de comunicación.

Descubra qué temas han tenido mayor movimiento, además de patrones adicionales por datos demográficos como la generación, el sector y el tamaño de la organización que vale la pena explorar.

[LEER MÁS](#)



Estado de la Unión

Este informe examina los últimos índices de aprobación de la UE y de Ursula von der Leyen, quien pronunció su discurso sobre el Estado de la Unión a principios de septiembre.

En agosto de 2025, solo el 23% de los ciudadanos expresó una opinión positiva de la Comisión Europea bajo su presidencia, mientras que el 36% fue negativo, según la Encuesta Ipsos EuroPulse.

[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: **Embalse de Elan Valley, GB.**
Gran Bretaña es la más propensa a oponerse a la ayuda humanitaria financiada por el gobierno.

www.ipsos.com

@ipsos