

Enero 2026

IPSOS UPDATE

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

Ipsos Update Enero 2026

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

¿Nuevo año, nuevo optimismo?

Comenzamos 2026 con un 71% que espera que este año sea mejor que el anterior. Mientras tanto, nuestra encuesta anual de predicciones encuentra que muchos de nosotros estamos ocupados haciendo planes para hacer más ejercicio, mejorar nuestro bienestar y pasar más tiempo de calidad con familiares y amigos.

Sin embargo, el panorama más amplio nos recuerda vívidamente la necesidad de mantenernos cautelosos y adoptar una visión mesurada. Los niveles de optimismo siguen siendo más bajos de lo que eran antes de la pandemia. En 30 países, el 66% describe 2025 como "un mal año" para su país. A su vez, el 59% espera ver protestas en su país durante 2026 sobre la forma en que se está gestionando.

Nuestro informe especial sobre Brasil, "El

Eco de los Tiempos", ilustra los desafíos que enfrentan tantos países. Nuestro equipo señala la "polarización afectiva" que ahora existe entre los diferentes campos políticos, la insatisfacción generalizada con el funcionamiento de la democracia y un resurgimiento de los valores conservadores, particularmente entre los hombres jóvenes. Aunque la disminución de la confianza en el gobierno crea una oportunidad para que las marcas construyan relaciones más sólidas con los consumidores, a muchas les cuesta aprovecharla.

En este sentido, nuestro nuevo informe "Context Advantage" ofrece nuevas ideas sobre cómo las marcas pueden capitalizar las oportunidades. Nos anima a pensar más allá de las limitaciones del pensamiento tradicional basado en

categorías y a buscar aquellas ocasiones y momentos que realmente importan. Mientras tanto, nueva investigación de nuestro equipo en India ilustra cómo las reglas de la experiencia del cliente pueden reescribirse al proporcionar interacciones memorables, relevantes y emocionalmente resonantes.

Nuestro "Year in Review" plantea algunas de las preguntas que las organizaciones de todo el mundo se harán en 2026.

¿Debemos pronunciarnos sobre temas importantes, o es mejor adoptar una estrategia de "silencio estratégico"? ¿los productos impulsados por la IA se convertirán en parte de nuestra "nueva normalidad"? y ¿cómo podemos minimizar los riesgos de un backlash? Y, a medida que el impacto potencial de los GLP-1 se vuelve más claro, ¿nuestros sistemas de salud pueden realmente permitirse los?

Estaremos atentos a todo esto y más a medida que avance el año, y esperamos poder apoyarlo en el trabajo que está realizando. Como siempre, no dude en ponerse en contacto si desea discutir algo aquí.

Los mejores deseos para 2026.



Simon Atkinson
**Chief Knowledge
Officer**

Polls

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

EE. UU.:

Muchos estadounidenses dicen que están reduciendo sus gastos, y el 65% tiene la intención de establecer un presupuesto para 2026.

Perú:

El 88% de los peruanos cree que la corrupción ha aumentado en los últimos cinco años.

Argentina:

El 57% de los argentinos reporta tener dificultades para llegar a fin de mes, frente al 43% de todos los latinoamericanos.

Italia:

Mientras Italia se prepara para albergar los Juegos Olímpicos de Invierno de 2026, encontramos que el conocimiento del evento entre los italianos es del 69%.



Pakistán:

La confianza en la seguridad laboral ha aumentado al 22%, el nivel más alto registrado desde el breve repunte posterior al conflicto.

Escocia:

El 52% de los escoceses dice que votaría 'sí' en un referéndum de independencia, mientras que el 48% dice que votaría 'no'.

Marruecos:

Dos de cada cinco marroquíes quieren iniciar su propio negocio, pero muchos dicen que se necesita más apoyo.

Australia:

El costo de vida sigue siendo el principal problema para los australianos (59%), seguido por la vivienda (45%).

ÍNDICE



Year in review 2025

Nuestra exploración de lo que los eventos y desafíos clave de 2025 nos dicen sobre el año que viene

1



Informe de Predicciones 2026

Expectativas para los próximos 12 meses

2



Mente o Máquinas

Explorando la moderación con IA y cuándo usarla

3



Flair Brasil 2026

"El eco de los tiempos" es el tema del informe de este año

4



What The Future: Familia

Navegando las nuevas normas y mercados para las familias del mañana

5



Ipsos Canadá: Revisión 2025 y Perspectivas 2026

De la defensa al trabajo duro

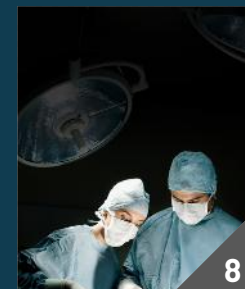
6



The context advantage

Cómo el Valor de Marca Contextual revela oportunidades de crecimiento ocultas

7



El Pivot Perioperatorio

La nueva frontera para la inmunoterapia en cánceres en etapa temprana

8

IPSOS

El Resumen del Año

2025

Con análisis de expertos y conocimientos basados en datos, nuestro informe anual "Resumen del Año" repasa los eventos clave, los cambios y los desafíos de 2025 y reflexiona sobre lo que esto nos dice sobre el año venidero. Dentro de la edición de este año:

- **Eventos del Año** – La investigación de Ipsos revela el pulso público detrás de los momentos clave en la narrativa más amplia de 2025.
- **Ipsos Alrededor del Mundo** – Nuestro mapa mundial interactivo comparte las perspectivas de los expertos de Ipsos en el terreno, revelando los hallazgos locales que iluminan la

historia distintiva de cada país en 2025.

- **El Estado de la Década de 2020** – A medida que las certezas globales se fracturan y el optimismo disminuye, los líderes deben adoptar cinco reglas indispensables para reinventarse y sobrevivir en esta década inquieta.
- **La Marcha Constante de la Sostenibilidad** – Las empresas que prosperen en medio de la agitación política que rodea a la "ASG" serán aquellas que construyan silenciosamente resiliencia tejiendo prácticas sostenibles en su estrategia central.

- **El salto de la IA** – En 2025, la IA pasó de ser una novedad creativa a una herramienta funcional, práctica e indispensable. La IA agente, ahora capaz de tomar decisiones e iniciar acciones, será crucial para mejorar las funcionalidades empresariales a medida que avanzamos.
- **La Revolución GLP-1** – Si bien los medicamentos GLP-1 están transformando visiblemente la salud individual, su impacto invisible está remodelando silenciosamente las industrias y desafiando el tejido de la economía de la atención médica.
- **Los Aranceles Tomaron el Volante** – La política comercial, no la demanda

del consumidor, se convirtió en el arquitecto inesperado del mercado automotriz de 2025. Los nuevos aranceles e incentivos están obligando a los fabricantes a localizar y llevando a los consumidores a repensar cada aspecto de la compra de su vehículo.

Además, vea el último [seminario web de KEYS](#), donde nuestro panel examina lo que podemos aprender de 2025.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT

Informe de Predicciones 2026

Expectativas para los próximos 12 meses

En 30 países, es más probable que la gente piense que 2025 fue un mal año para su país (66%) que lo que fue para ellos y su familia (50%).

Los argentinos son los más propensos a decir que fue personalmente un mal año para ellos (67%). Mientras tanto, el 90% de las personas en Francia dice que fue un mal año para su país, el más alto entre los 30 países.

A pesar de esto, la gente se siente mucho mejor que en 2020, cuando el 90% (en promedio global) dijo que fue un mal año para su país y el 70% dijo que fue un mal año para ellos personalmente. Cerca de tres cuartas partes (71%) son optimistas de que 2026 será mejor que 2025.

Los europeos revelan ser

particularmente pesimistas. A pesar de ser la región menos propensa a decir que 2025 fue un mal año para ellos, también son los menos propensos a pensar que 2026 será un año mejor (62% en Europa frente al 68% en América del Norte, 73% en Asia y 84% en América Latina).

A pesar de esperar un 2026 mejor, seis de cada diez personas (59%) y mayorías en todos- menos cuatro países- esperan disturbios públicos a gran escala para protestar contra la forma en que se está gestionando el país. Esto aumenta al 80% en Perú, 76% en Sudáfrica y 74% en Gran Bretaña.

En otros lugares, la aprensión se mezcla con la esperanza. En cuanto a la IA, el 67% cree que es probable que

la IA provoque pérdidas de empleo, pero el 43% cree que creará muchos empleos nuevos. En cuanto al medio ambiente, el 69% espera más fenómenos meteorológicos extremos en su país en 2026, pero el 48% espera que su gobierno introduzca objetivos más exigentes para reducir las emisiones de carbono.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT

La gente se siente mucho mejor que en 2020.



Con apoyo, los moderadores de IA pueden ir más allá de los intercambios guionizados para proporcionar respuestas empáticas y conscientes del contexto.

Mente o Máquinas

Explorando la moderación de la IA y cuándo usarla

En el mundo en rápida evolución de la investigación de mercados, los moderadores de IA ofrecen una escalabilidad y eficiencia revolucionarias. Los moderadores impulsados por IA pueden realizar miles de entrevistas 24/7, ofreciendo una escalabilidad inigualable, ya sea trabajando desde casa, en el sitio o en movimiento.

Pero, ¿puede una máquina replicar verdaderamente los matices, la empatía y los conocimientos de un moderador humano? En este documento de Ipsos Views, presentamos los hallazgos de una serie de estudios piloto rigurosos y multinacionales, donde nuestros expertos compararon el rendimiento de los bots de IA estándar, los sistemas de IA mejorados y los

moderadores humanos expertos.

La investigación inicial confirmó lo que muchos sospechaban: si bien los moderadores de IA estándar sobresalen en términos de compromiso y escala, tienen un rendimiento deficiente en ciertas áreas clave. Sin embargo, mejorar un bot de IA estándar con experiencia similar a la humana produjo resultados claros: cada capa adicional de conocimiento centrado en el ser humano mejoró significativamente el rendimiento del moderador de IA, lo que resultó en datos de mayor calidad y un aumento dramático en la identificación de temas emocionales. No obstante, los moderadores humanos aún tenían la ventaja cuando se trataba de descubrir conocimientos profundos e

inesperados siguiendo las "migas de pan emocionales" y demostrando verdadera empatía.

El futuro de la investigación cualitativa reside en una poderosa colaboración entre humanos e IA, en lugar de elegir entre los dos. El enfoque de "lo mejor de ambos mundos" implica que expertos humanos diseñen, guíen y concluyan el viaje de investigación, mientras aprovechan la IA para garantizar la escala, la profundidad y la calidad.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT

Flair Brasil 2026

"El eco de los tiempos" es el tema del informe de este año

En la última entrega de Flair Brasil, exploramos el complejo panorama de Brasil a medida que se acerca 2026, un año crucial en el que importantes decisiones electorales determinarán la futura trayectoria política, social y económica del país.

Nuestros expertos locales exploran el choque de los anhelos nostálgicos y los apremiantes desafíos contemporáneos, como las profundas divisiones emocionales y la creciente desconfianza en las instituciones políticas.

El contenido incluye:

- **La encrucijada brasileña:** El gobierno actual enfrenta inmensos desafíos debido a un Congreso poderoso y opositor.

Examinamos la profunda "polarización afectiva" de Brasil entre los campos políticos de Lula y Bolsonaro, al tiempo que destacamos la significativa disminución de la confianza pública en las instituciones, así como la insatisfacción generalizada con el funcionamiento de la democracia.

- **¿Una nueva ola conservadora?** Estamos presenciando un resurgimiento significativo de los valores conservadores, particularmente entre los hombres de la Generación Z. Exploramos las oportunidades y los riesgos que esto presenta para las marcas, que deben

navegar este cambio cultural para conectar con esta demografía.

- **Hacia una salud más consciente:** El fenómeno cultural y médico de los medicamentos GLP-1 es innegable. Examinamos la tensión entre su uso estético para la pérdida de peso y su importante potencial médico para tratar diversas afecciones de salud.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT

Basándose en datos y análisis sólidos, nuestro último Flair Brasil comienza a trazar un camino fracturado pero dinámico para la nación.





La demografía familiar tradicional está cambiando, y las empresas deben adaptarse a los nuevos comportamientos de los consumidores para tener éxito.

What The Future: Familia

Navegando las nuevas normas y mercados para las familias del mañana

El concepto de familia está cambiando a medida que las generaciones más jóvenes eligen no establecerse en parejas tradicionales y están redefiniendo los lazos familiares como algo que va más allá de los lazos de sangre o legales. Al mismo tiempo, se espera que la población que envejece supere en número a los jóvenes, creando una brecha de atención desalentadora. Estas dinámicas están remodelando los hábitos de gasto y el uso de la tecnología, particularmente a medida que la Generación Alfa y la Generación Beta alcanzan la mayoría de edad. Estos problemas exigen nuevas estrategias por parte de los formuladores de políticas y las marcas para conectarse y apoyar mejor a todo tipo de hogares.

En "What the Future: Familia", exploramos cómo los líderes pueden ir más allá de las normas obsoletas para capturar nuevas oportunidades. Analizamos los impactos generacionales en el comportamiento del consumidor y mostramos cómo los formuladores de políticas y las marcas pueden desempeñar roles fundamentales en la vida familiar moderna.

Un cambio significativo es nuestra transición de una economía doméstica a una basada en la tecnología. Para los padres de niños pequeños, los problemas relacionados con la tecnología, como el tiempo de pantalla, la privacidad y la seguridad, causan la mayor tensión dentro del hogar. Más allá de estos

problemas, el auge del streaming y el entretenimiento impulsado por algoritmos significa que es más difícil encontrar entretenimiento que toda la familia pueda disfrutar junta.

Para las empresas, lo que está en juego es alto. No adaptarse significa perder oportunidades clave para involucrar a las familias, mientras que las empresas que innovan en torno a estos conceptos cambiantes de familia y pertenencia pueden acceder a nuevos mercados e impulsar el crecimiento en una sociedad diversa.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT

Ipsos Canadá: Revisión 2025 y Perspectivas 2026

De la defensa al trabajo duro

Donald Trump ha sido una figura clave en 2025, pero el motor más influyente de la opinión pública canadiense ha sido el declive de una década en el sentimiento económico.

El 2025 se desarrolló en dos actos. El primero dominado por las amenazas de anexión de Trump y el segundo centrado en el giro tranquilo del Primer Ministro Carney hacia iniciativas de crecimiento económico. Han pasado de una postura defensiva ("elbows up") contra Trump a un enfoque de trabajo duro ("elbow grease") centrado en fortalecer la economía de Canadá.

Para 2026, espere desafíos económicos continuos con preocupaciones financieras personales que persistirán para

muchos canadienses. Si bien existen marcadas diferencias entre generaciones, ingresos y regiones, todos los canadienses desean un retorno a la asequibilidad y un camino hacia la oportunidad económica.

El año pasado, Ipsos señaló que el sentimiento público era todo menos aspiracional. Este año, el estado de ánimo está cambiando. Una confluencia de factores (apoyo a los cambios de política, un nuevo Primer Ministro, conversaciones más tranquilas con nuestros vecinos del sur y una mayor alineación entre la opinión pública y las acciones de nuestros líderes) ha creado un entorno público más esperanzador, pero aún no positivo.


Sin embargo, es probable que 2026

siga siendo un entorno de opinión pública volátil, disruptivo y de rápido cambio. Los anuncios de la serie mundial de Ronald Reagan mostraron lo rápido que las cosas pueden pasar de la calma al caos.

En el informe "Revisión 2025 y Perspectivas 2026", Ipsos en Canadá profundiza en los problemas que impactarán a los canadienses, los gobiernos y las empresas en 2026 y más allá, clasificados por su potencial para perturbar el entorno de la opinión pública.

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

Sin embargo, es probable que 2026 siga siendo un entorno de opinión pública volátil, disruptivo y de rápido cambio.



**El cuándo, el dónde y el
porqué de las decisiones del
consumidor realmente
importan en un mundo con
tanta elección y
comportamiento habitual.**

La Ventaja del Contexto

Cómo el Valor de Marca Contextual revela oportunidades de crecimiento ocultas

Imagine explorar una ciudad solo con las diez principales atracciones de su guía de viaje: capturaría lo más destacado, pero se perdería las joyas ocultas y la verdadera esencia cultural. Se iría satisfecho pero de alguna manera insatisfecho, habiendo visto todo pero sin haber experimentado nada.

Así es como la mayoría de las marcas rastrean su rendimiento hoy.

Estamos en una coyuntura crítica en la medición de la marca. Al observar solo métricas de embudo como el conocimiento y el uso, las marcas ven solo una parte del panorama. Se pierden la imagen completa del contexto que solo puede revelar oportunidades imprevistas.

La investigación de Ipsos revela una

verdad sorprendente: el contexto representa más del 50% de la elección de marca. El cuándo, el dónde y el porqué de las decisiones del consumidor realmente importan en un mundo con tanta elección y comportamiento habitual.

Comprender el Valor de Marca en Contexto proporciona el panorama completo y puede revelar nuevas oportunidades.

Puntos clave para los líderes de marca:

- Deje de pensar en categorías. Empiece a pensar en ocasiones y momentos para reevaluar su verdadero conjunto competitivo.
- Mire más allá del core principal de su marca para descubrir oportunidades ocultas donde el

deseo del consumidor ya existe.

- Rastree las señales sociales para revelar direcciones de innovación emergentes de forma preventiva.
- Deje de ver la superposición del portafolio como canibalización. Empiece a verla como complementaria y pruebe escenarios hipotéticos para cuantificar el impacto comercial de la optimización de la cartera de marcas.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT

El Pivot Perioperatorio

La nueva frontera para la inmunoterapia en cánceres en etapa temprana

Durante la última década, los inhibidores de puntos de control inmunitario (mAbs PD-1/PD-L1) han transformado el tratamiento del cáncer avanzado, convirtiendo condiciones terminales en enfermedades que ahora pueden tratarse con éxito e incluso, a veces, curarse.

La frontera ahora se está moviendo hacia un campo de batalla más temprano y complejo: el entorno perioperatorio (neoadyuvante y adyuvante) para tumores sólidos resecables. Este "pivot perioperatorio" representa una oportunidad multimillonaria, pero también es una "caja negra estratégica" plagada de desafíos médicos, regulatorios, competitivos y comerciales únicos.

Para tener éxito en este nuevo panorama, es necesario ir más allá de la investigación de mercado tradicional y adoptar un enfoque integrado y estratégico que pueda descifrar nuevas dinámicas de las partes interesadas, navegar por puntos finales complejos e influir en el comportamiento del médico en un entorno con intención curativa.

En este documento, los expertos de Ipsos decodifican el nuevo panorama perioperatorio y ofrecen un plan práctico para el impacto clínico y comercial. Basado en nuestra experiencia en el área terapéutica y una nueva encuesta de Ipsos a oncólogos médicos con sede en EE. UU., el documento aborda tres preguntas apremiantes:

1. Cómo alinearse en una definición

consistente de pacientes de "alto riesgo" en todo el equipo de atención multidisciplinario.

2. Cómo traducir la supervivencia libre de eventos y la supervivencia libre de enfermedad en historias de valor claras para las partes interesadas más allá de la oncología médica.
3. Cómo solucionar las brechas de traspaso entre el diagnóstico, la cirugía y el tratamiento sistémico para que los pacientes elegibles permanezcan en el camino.

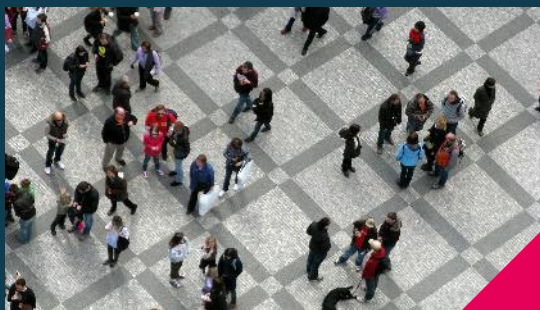
LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT

El pivote hacia los entornos perioperatorios es una oportunidad multimillonaria para las marcas en maduración.

Atajos



Índice de Veracidad

La 28ª edición del Índice de Veracidad de Ipsos, lanzado por primera vez en 1983, muestra continuidad y cambio en la confianza pública hacia las principales profesiones en Gran Bretaña.

Las cinco profesiones más confiables se mantienen similares: las enfermeras son la profesión más confiable de Gran Bretaña por otro año junto con los ingenieros, seguidas por los médicos, maestros y profesores. Pero algunas profesiones han experimentado disminuciones significativas en comparación con su desempeño de 2024.

[LEER MÁS](#)



Qué Preocupa al Mundo - Diciembre

Este mes nos tomamos un momento para reflexionar sobre 12 meses de datos, observando cambios a nivel promedio de país y por cada nación.

Generalmente, vemos que la gente se siente de manera similar sobre la dirección que toma su nación y el estado de su economía (con algunas excepciones).

Ha habido un cambio en las principales preocupaciones, siendo el crimen y la violencia el problema más preocupante ahora.

[LEER MÁS](#)



India reescribe las reglas de la experiencia del cliente

Si bien la sensibilidad al precio ha impulsado tradicionalmente las decisiones de compra, los consumidores indios valoran cada vez más la experiencia general.

En un país donde el 71% de los clientes eligen activamente marcas porque saben que la experiencia será buena, India se ha convertido discretamente en uno de los mercados más conscientes de la experiencia del mundo.

[LEER MÁS](#)



Trends de autos en Tailandia

Los fabricantes de automóviles chinos están revolucionando el mercado con tecnología de vanguardia, estilo innovador y conocimientos estratégicos sobre el floreciente sector de los vehículos eléctricos. Profundice en la mentalidad del consumidor tailandés, que equilibra el entusiasmo por la tecnología moderna con la preocupación por la calidad y la longevidad. Comprenda el papel crucial de los híbridos a medida que el mercado navega hacia su preparación para un futuro eléctrico.

[LEER MÁS](#)

CONTACTO

Toda la información contenida en esta Actualización de Ipsos es de dominio público, y por lo tanto está disponible tanto para los colegas como para los clientes de Ipsos.

El contenido también se actualiza regularmente en nuestro sitio web y redes sociales.

Por favor, envíe un correo electrónico a IKC@ipsos.com con cualquier comentario, incluyendo ideas para futuros contenidos.

Foto de portada: **Campo de Piedra Pomez, Argentina**. Los argentinos son los más propensos a decir que 2025 fue personalmente un mal año para ellos.

www.ipsos.com

@lipsos