

Junio 2026

IPSOS UPDATE

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

Ipsos Update Junio 2026

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

Con el conflicto en Irán ya con tres meses de duración, empezamos a comprender cómo se sienten las personas en todo el mundo sobre los acontecimientos en desarrollo. La guerra es impopular y la mayoría no quiere que su país se involucre. Eso es claro.

Las personas comienzan a ver los efectos en su vida diaria. Nuestra encuesta Market Essentials encuentra que nueve de cada diez personas (en 15 países) dicen haber notado precios más altos en las estaciones de servicio en su área local. El nuevo informe de What Worries the World muestra que la inflación ha recuperado su lugar como la principal preocupación.

No obstante, sería erróneo describir la situación actual como una de pánico. La gente se ha acostumbrado a tiempos

inciertos. Las repercusiones del conflicto se están desarrollando gradualmente sobre un trasfondo que ya era frágil, reavivando preocupaciones que nunca estaban lejos.

Eventos como la guerra en Irán ya no son procesados por los ciudadanos y consumidores como hechos geopolíticos aislados. Son absorbidos en un panorama ya abarrotado de ansiedades personales y presiones inmediatas. Todo se filtra a través de una lente local y personal. ¿Cómo me afecta a mí, mi familia, mis finanzas, y mi futuro? E igual de importante, ¿esto importa ahora o puede esperar?

Una cosa que no puede esperar es responder a las realidades de nuestra trayectoria demográfica. Con tasas de

fertilidad ahora por debajo de 2.1 en la mayoría de los países, la disminución de población es inevitable. Nuestro informe Generations aborda esta historia, observando cómo los hitos que definen nuestras vidas están cambiando. En el camino, preguntamos si necesitamos prestar más atención a los Millennials, ahora el consumidor medio en muchos mercados.

Vemos un cambio generacional en otro informe nuevo, esta vez sobre el futuro del automóvil. Los jóvenes muestran mucho menos apego a los autos y están muy abiertos a una amplia gama de otras formas de moverse. Nuestra investigación no encuentra que la propiedad de automóviles esté bajo amenaza inmediata. Pero las marcas que solo venden la narrativa de "auto como

libertad" podrían estar fallando.

Independientemente de lo que estemos vendiendo, ahora tenemos la oportunidad de que la IA genere publicidad creíble de manera rápida y económica. Pero, como lo muestra nuestra nueva investigación con la Universidad de Syracuse, los anuncios de IA son lo suficientemente buenos – y ese es el problema.

Echa un vistazo y déjanos saber qué piensas.



Simon Atkinson
**Chief Knowledge
Officer**

Encuestas

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

EE.UU.:

27% está de acuerdo en que los centros de datos de IA contribuirían significativamente al crecimiento económico y la creación de empleo en su comunidad.

Perú:

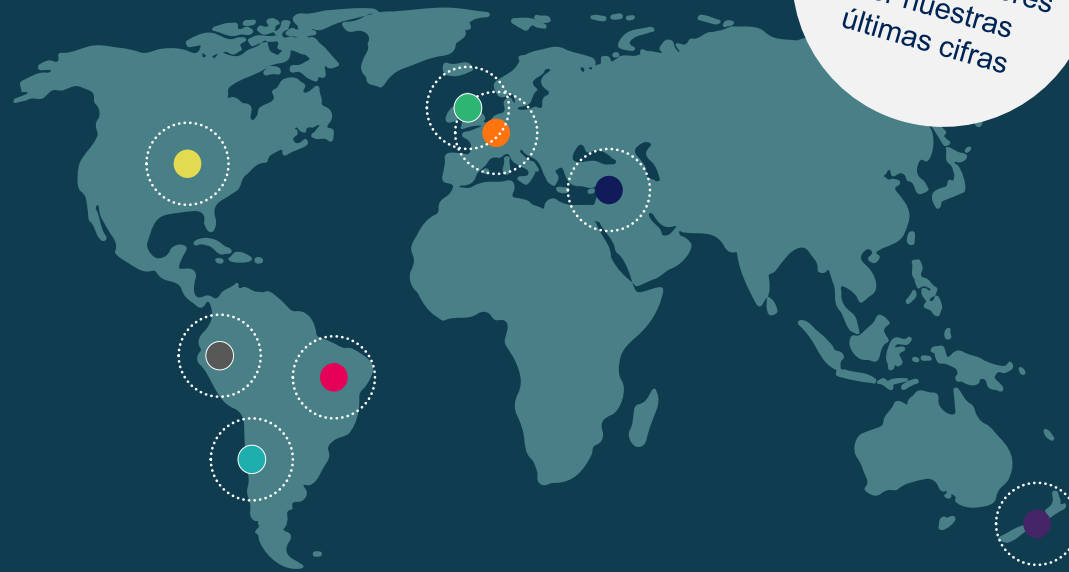
63% dice que el crimen es uno de los principales problemas que enfrenta el país, mientras que 62% está preocupado por la corrupción.

Brasil:

67% cree que el equipo nacional de fútbol tiene alguna posibilidad de ganar la próxima Copa del Mundo 2026.

Chile:

54% cree que el apoyo psicológico es la medida más efectiva contra la violencia escolar.



Visita [Ipsos.com](https://www.ipsos.com) y nuestras webs locales si quieres ver nuestras últimas cifras

Alemania:

57% no está preocupado por sus planes de viaje de vacaciones actuales.

Gran Bretaña:

32% está de acuerdo en que actualmente existe una relación especial entre EE.UU. y Gran Bretaña (frente al 35% que no está de acuerdo).

Líbano:

68% no confía en que su gobierno pueda asegurar un alto el fuego con Israel.

Nueva Zelanda:

61% está preocupado por la inflación/el costo de vida, lo que lo convierte en el problema número uno para los neozelandeses.

ÍNDICE



Ipsos Generations Report 2026

Continuidad vs Ruptura

1



La Crisis de Medio Oriente

Lo que sabemos hasta ahora y qué vigilar

2



Lo esencial del patrocinio deportivo

Cómo hacer que cada dólar de patrocinio funcione mejor

3



Trabaja en lo que importa

Donde los empleadores deben centrar su energía para obtener los mayores rendimientos

4



La muerte de la propiedad del automóvil

¿Qué revelan los últimos datos sobre el futuro de la propiedad del automóvil?

5



Descifrando el porqué

Cómo se siente la sociedad acerca de la ciencia revolucionaria

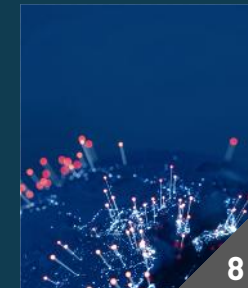
6



Los anuncios de IA son lo suficientemente buenos

Y ese es el problema

7

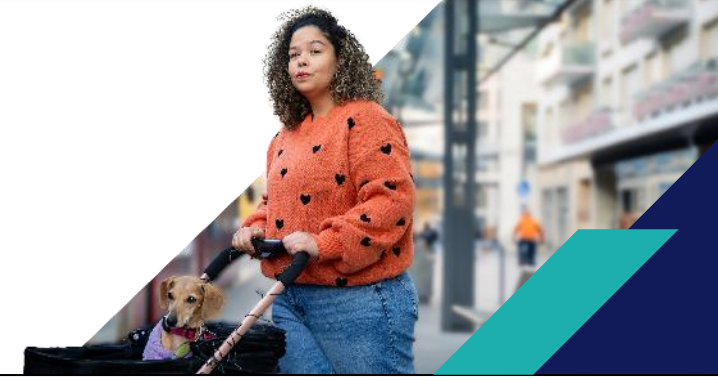


Entendiendo Asia

Cambios de marca en Asia Pacífico en medio del conflicto con Irán

8

Ipsos Generations Report



Bienvenidos a la cuarta edición del Informe de Generaciones de Ipsos, Continuidad vs Ruptura. Cada año, nuestro objetivo es ofrecer nuevas perspectivas sobre las similitudes y diferencias entre generaciones y disipar cualquier mito persistente.

El declive de la población es ahora una certeza matemática, con consecuencias inminentes para los gobiernos, las sociedades y las empresas. En 19 de las 20 economías más grandes del mundo, el número de hijos que una mujer tiene en su vida está ahora por debajo del nivel necesario para reemplazar la población, y se espera que disminuya aún más. ¿Cómo pueden las empresas seguir creciendo en un mundo con cada vez menos personas que compren sus productos y servicios?

Los cambios demográficos de larga data y una creciente tendencia de tensiones

económicas también están perturbando el ciclo de vida tradicional. Surgen nuevos hitos modernos, ya que los jóvenes postergan la independencia tradicional y las personas mayores disfrutan de un período de vida posjubilación más largo, mientras que las personas de mediana edad se ven apretadas por ambos lados.

Sin embargo, algunas cosas siguen igual. La generación más joven sigue siendo el objeto de la frenesí mediática, con informes aparentemente interminables y titulares sobre la Generación Z, y cada vez más, la Generación Alpha. Y aunque el lente generacional sigue siendo una herramienta eficaz para entender cómo y por qué cambian las sociedades y los consumidores, continúa siendo mal utilizada y aplicada mucho más allá de donde es apropiado.

Las percepciones erróneas y los

estereotipos están muy extendidos. Persiste la tentación de centrarse en etiquetas generacionales, cuando deberíamos estar observando realmente un grupo de edad particular (como los menores de 25 años), o de hecho, cuando deberíamos estar concentrando nuestra atención en la etapa de vida (como los padres primerizos). Al liberarnos y desafiarnos a nosotros mismos, estaremos en el camino hacia perspectivas más claras y efectivas. ¿A quién está realmente tratando de llegar su marca?

En este contexto, volvemos nuestra mirada a los Millennials, esos jóvenes tan criticados de la década de 2010. ¿Cómo se mantiene la agitación mediática 15 años después?

El lugar de trabajo sirve como un laboratorio crítico para desmentir mitos

generacionales. Al analizar el lugar de trabajo moderno, un ambiente poco común donde las cuatro generaciones interactúan diariamente, vemos claramente que muchas 'perturbaciones' percibidas no son rasgos generacionales únicos, sino efectos universales de la etapa de vida profesional.

A lo largo del informe de este año, ofrecemos reflexiones sobre lo que estos temas significan para su organización, dónde y cómo adaptar enfoques, y buscar las oportunidades disponibles para aquellos que actúan de manera más inteligente.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)

La Crisis de Medio Oriente

Lo que sabemos hasta ahora y qué vigilar

La guerra entre EE. UU. e Irán, que ahora entra en su cuarto mes, se siente menos como un evento militar lejano y más como un choque económico personal. Las encuestas de Ipsos en todo el mundo reflejan ese cambio con gran detalle.

A nivel global, el deseo de no participación es abrumador. En 31 países, el 81% dice que su país debería evitar involucrarse en el conflicto, y casi la mitad está totalmente de acuerdo.

En los propios EE. UU., la opinión pública ha sido constantemente escéptica. Solo el 24% dice que la acción militar en Irán ha valido la pena, mientras que el 66% favorece una salida rápida incluso si no se

logran todos los objetivos estadounidenses. Una mayoría desaprueba los ataques, y casi nueve de cada diez esperan que los precios del gas sigan subiendo.

En toda Europa, la ansiedad económica domina. En el Reino Unido, el 87% está preocupado por el impacto personal de los aumentos de precios de los alimentos y productos, y el 86% se preocupa por los costos de combustible y energía. En Francia, la preocupación por el aumento de precios del combustible ha aumentado 8 puntos en un mes.


En Brasil, el 90% cree que el conflicto afectará la economía del país.

Mientras tanto, en India, dos de cada tres dicen que ya están abasteciéndose de productos esenciales.

El patrón que identifica Ipsos es revelador: este conflicto sigue el modelo de COVID, comenzando como un evento geopolítico y convirtiéndose rápidamente en algo que las personas experimentan en sus presupuestos familiares.

LEER MÁS

CONTACTO



A nivel global, el deseo de no participación es abrumador.



El 59 % de las personas a nivel mundial tiene la intención de ver la Copa Mundial de la FIFA.

Lo esencial del patrocinio deportivo

Cómo hacer que cada dólar de patrocinio funcione mejor

En el competitivo panorama de marketing actual, los patrocinios deportivos son una poderosa vía para que las marcas se conecten con amplias audiencias y aumenten la visibilidad.

Según la encuesta Ipsos Predictions, el 59 % de las personas a nivel mundial tiene la intención de ver la Copa Mundial de la FIFA, una escala de audiencia que pocas otras plataformas pueden igualar.

Aprovechando los datos de seguimiento de la salud de la marca de Ipsos, examinamos cómo las marcas pueden ir más allá de la visibilidad pasiva, asegurando que el gasto en patrocinio funcione más arduamente para ayudar a impulsar el éxito a largo plazo.

Las conclusiones clave incluyen:

- Estrategias de patrocinio a largo plazo vs a corto plazo: Equilibrar patrocinios estables y a largo plazo que mantengan la disponibilidad mental, con eventos a corto plazo de alta intensidad que ofrezcan picos de visibilidad de marca, es clave para maximizar el impacto de la marca.
- Ajuste de marca y compromiso con los fanáticos: Descubra por qué una asociación natural entre su marca y el deporte es crucial. Exploramos cómo los lazos emocionales, funcionales o geográficos pueden mejorar significativamente el conocimiento y la percepción de la marca.
- Evitar la ceguera de marca: No deje que su marca se convierta en un mero telón de fondo en eventos de alto perfil. Discutimos cómo resaltar sus activos distintivos de marca, para que el público lo recuerde a usted, no solo el evento.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Trabaja en lo que importa

Donde los empleadores deben centrar su energía para obtener los mayores rendimientos

Cambio, IA, productividad, liderazgo, gerentes de línea y confianza en el futuro. No hay escasez de comentarios sobre los temas que dan forma al trabajo de los empleados hoy en día.

Pero muy a menudo, estos temas se tratan de forma aislada o se ven a través del lente de lo que las organizaciones creen que está sucediendo, en lugar de cómo los empleados realmente experimentan el trabajo.

Basado en una encuesta a 5,000 empleados del Reino Unido, nuestro último informe de Ipsos Karian and Box comparte una visión holística de lo que más importa y dónde se están construyendo los puntos de presión. Combinando estos hallazgos con nuestra experiencia en juntas directivas, informes de análisis y conversaciones con clientes, proporcionamos una hoja de ruta para ayudar a los líderes a actuar sobre lo que

más importa.

Hallazgos clave del informe:

- La productividad es un problema de diseño: Uno de cada tres empleados dice que su organización hace más difícil hacer un buen trabajo. Las barreras rara vez son personales; son sistémicas, impulsadas por procesos lentos, cargas de trabajo poco realistas y tecnología obsoleta.
- La brecha de confianza en la IA: La adopción está detenida no por falta de acceso, sino por el riesgo. Solo el 38% de los empleados sienten que serían apoyados en lugar de castigados si no detectaran un error generado por IA.
- Un riesgo en la canalización de gestión: La progresión está perdiendo su atractivo. El 63% de los no gerentes consideran poco atractivo el

prospecto de un puesto gerencial, viéndolo como un paso hacia una complejidad insostenible, en lugar de un avance en la carrera.

- El auge del pragmatismo: Al enfrentarse a intercambios, los empleados eligen lo inmediato y tangible. El 60% prioriza la seguridad en el empleo sobre un progreso más rápido en la carrera, el 50% prioriza la flexibilidad sobre un mayor salario.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



Uno de cada tres empleados dice que su organización hace más difícil hacer un buen trabajo.



El 43% de los propietarios de automóviles dice que una vida sin su vehículo sería imposible.

La Muerte de la Propiedad del Automóvil

¿Qué revelan los últimos datos sobre el futuro de la propiedad del automóvil?

Los analistas han predicho durante mucho tiempo el declive de la propiedad del automóvil, esperando que el servicio de transporte, la movilidad compartida y los vehículos autónomos tomen su lugar. Sin embargo, el automóvil persiste, profundamente entrelazado en la vida diaria y emocionalmente significativo.

Según los datos de nuestro último Informe de Movilidad de Ipsos, de casi 24,000 personas en 31 países, conducir sigue siendo la opción principal en 22 naciones. Un sorprendente 43% dice que una vida sin su vehículo sería imposible, alcanzando el 65% en EE. UU., el 64% en Francia y el 51% en Australia.

Sin embargo, el 11% de los propietarios de automóviles en los 31 países, identificados como 'propietarios

atrapados', desean deshacerse de sus coches pero no pueden, debido a alternativas inadecuadas. Esta cifra es notablemente más alta en Italia (19%), China (17%) y Colombia (16%), revelando la falta de infraestructura de transporte público como un problema clave.

Existe una división generacional y geográfica. Los encuestados más jóvenes son menos propensos a ver la propiedad del automóvil como esencial y están más abiertos a estilos de vida multimodales. Este no es solo un cambio de actitud – es un cambio estructural en cómo las generaciones más jóvenes se relacionan con la movilidad, especialmente en contextos urbanos donde los servicios de transporte, las bicicletas eléctricas, y el transporte público son viables. En comparación, los propietarios de

automóviles rurales son mucho más propensos a decir que su automóvil es indispensable: el 60% lo describe como imposible de vivir sin él, en comparación con el 37% en áreas urbanas y el 46% en zonas suburbanas.

En este artículo, analizamos lo que estos hallazgos significan para los fabricantes de automóviles, los proveedores de movilidad, los inversores y los gobiernos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Descifrando el Porqué

Cómo se siente la sociedad acerca de la ciencia revolucionaria

El optimismo científico es alto a nivel mundial, pero también es frágil. Bayer, BCG e Ipsos han profundizado en una encuesta cuantitativa emblemática para explorar las fuerzas emocionales y culturales que dan forma a las actitudes públicas hacia cuatro tecnologías transformadoras: la IA en la atención médica, las terapias celulares y génicas (TCG), las nuevas técnicas genómicas en la agricultura (NTG), y la carne cultivada.

Basándose en 21 entrevistas en profundidad en los EE. UU., Alemania y China, con un enfoque particular en la Generación Z, el

estudio identifica tres mentalidades distintas que atraviesan la edad, la educación y la geografía:

- Los optimistas abrazan la ciencia de punta como el motor del progreso.
- Los racionalistas adoptan una postura de confianza, pero verificación, exigiendo evidencia, supervisión y responsabilidad clara antes de prestar su apoyo.
- Los escépticos resisten las tecnologías que consideran una amenaza para la naturalidad, la agencia humana o las formas de vida tradicionales.

Es crucial que estas mentalidades no son fijas: la misma persona que da la bienvenida a la IA en la atención médica puede rechazar la carne cultivada.

El mensaje del informe para los innovadores es claro: la aceptación no se gana solo con logros científicos. Requiere transparencia, compromiso temprano y la disposición de encontrarse con las personas donde ya están sus valores.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

La aceptación no se gana solo con logros científicos.

Los anuncios de IA son lo suficientemente buenos

Y ese es el problema

La publicidad generada por IA ha alcanzado un punto donde la mayoría de los consumidores no pueden diferenciarla del trabajo realizado por humanos. ¿Pero tiene la misma influencia?

Presentamos 20 anuncios (la mitad creados por humanos, la mitad generados por IA) frente a 3,000 consumidores estadounidenses usando Ipsos CreativeSpark para averiguarlo. Los resultados revelan una brecha sorprendente: aunque la IA puede producir un trabajo creativo creíble y eficiente, consistentemente tiene un desempeño inferior en el compromiso emocional y tiene dificultades para impulsar resultados comerciales de la misma manera que los anuncios creados por humanos pueden.

En una nueva colaboración con la Escuela de Comunicaciones Públicas S.I. Newhouse de la Universidad de Syracuse,

desglosamos por qué la IA actualmente tiene dificultades para conducir resultados comerciales y cómo las marcas pueden navegar el delicado equilibrio entre la eficiencia creativa y la efectividad estratégica.

Conclusiones clave:

- La brecha de ROI: Los anuncios producidos por humanos son 14% más efectivos a corto plazo y 17% más fuertes en equidad a largo plazo que sus contrapartes generadas por IA.
- La paradoja de la detección: Sólo el 25% de los espectadores pueden identificar con precisión un anuncio de IA, sin embargo, inconscientemente califican el trabajo humano como más imaginativo y llamativo.
- El techo creativo: La IA sobresale en la

narración funcional, pero tiene dificultades con el 'salto creativo' y la resonancia emocional requerida para campañas verdaderamente memorables.

- El futuro de la publicidad no es humano contra máquina, sino humano y máquina.

La IA puede producir un trabajo creativo creíble, pero tiene un rendimiento inferior en el compromiso emocional.



La IA puede producir un trabajo creativo creíble, pero tiene un rendimiento inferior en el compromiso emocional.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Entendiendo Asia

Cambios de marca en Asia Pacífico en medio del conflicto con Irán

El conflicto continuo entre EE.UU. e Irán está enviando ondas de choque a través de Asia Pacífico, remodelando la confianza del consumidor, la seguridad energética y, de manera más consecuente para los negocios, la reputación de las marcas nacionales. La última investigación de Ipsos captura una región que se adapta rápidamente, y no siempre cómodamente, a una nueva realidad geopolítica.

Las señales económicas son marcadas. El Índice de Confianza del Consumidor Global de Ipsos entre marzo y abril ha caído 2.7 puntos a 46.7, la segunda mayor caída mensual jamás registrada, superada solo por la primera lectura de la pandemia de COVID-19 en abril de 2020. Cinco de

las seis mayores caídas nacionales provienen de la región de Asia Pacífico: Tailandia (-10.9 puntos), Malasia (-6.1), Corea del Sur (-5.1), Japón (-4.7) y Australia (-4.6). Los costos de energía, la inflación y la interrupción de la cadena de suministro son los principales mecanismos, con Japón y Corea del Sur – ambos fuertemente dependientes de las importaciones de petróleo del Medio Oriente – entre los más expuestos.

La dimensión geopolítica, sin embargo, puede resultar más duradera que la económica. Solo el 39% de las personas en 30 países ven ahora a los Estados Unidos como una fuerza global positiva, mientras que las opiniones positivas sobre China

ahora superan el 70% en varios mercados.

Para las marcas, las implicaciones son profundas. El país de origen se está convirtiendo en una señal de primera línea que da forma a la intención de compra antes de que el precio o la calidad entren en la conversación. La ventaja que las marcas estadounidenses disfrutaron durante mucho tiempo en toda la región ya no puede asumirse.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

APAC se está adaptando rápidamente, y no siempre cómodamente, a una nueva realidad geopolítica.

Atajos



Revitalizando la parte intermedia del embudo de ventas.

Los consumidores están cada vez más abrumados por los viajes de compra, y el crecimiento se está estancando debido a ello. Cuando la consideración supera el sentido de progreso y alegría en la experiencia, los viajes no solo se ralentizan, sino que se detienen, se reinician o se abandonan por completo.

Ipsos y TikTok exploran cómo las marcas pueden abordar este agotamiento de la consideración y reconstruir el impulso donde más importa.

[LEER MÁS](#)



Desentrañando el impacto de los creadores a gran escala

Durante años, muchas decisiones de los creadores se guiaban por atajos familiares: conteo de seguidores, adecuación de categoría y alcance esperado. Pero a medida que la economía de los creadores madura, estas señales por sí solas ya no son suficientes para explicar el impacto.

Analizamos el rendimiento real de los creadores para entender dónde se crea verdaderamente el impacto, qué impulsa un rendimiento constante y cómo las marcas pueden planificar de manera más efectiva.

[LEER MÁS](#)



Lo que preocupa al mundo - Mayo 2026

La edición de este mes encuentra que las preocupaciones sobre la inflación siguen siendo las número uno en 30 países, aunque a un nivel estabilizado.

Además, después de una elección histórica, profundizamos en los datos de Hungría para ver cómo han cambiado las percepciones, con la ayuda de expertos locales. También destacamos la corrupción financiera/política como un problema.

[LEER MÁS](#)



El Directorio IKC

El Centro de Conocimiento Ipsos reúne las últimas investigaciones y reflexiones de Ipsos sobre una amplia gama de temas en El Directorio. El contenido incluye libros blancos, informes y publicaciones especializadas, todos proporcionando insights clave de nuestros diferentes mercados alrededor del mundo.

[LEER MÁS](#)

CONTACTO

Toda la información contenida en este Ipsos Update 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: **Kuala Lumpur, Malasia.** Malasia y otras naciones de APAC están sintiendo los efectos de la guerra en Irán.

www.ipsos.com

@ipsos