

Julio 2026

IPSOS UPDATE

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

Ipsos Update Julio 2026

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

En esta edición revisamos los primeros seis meses del 2026. Aunque solo estamos a mitad de año, parece que la guerra con Irán será su momento decisivo. Los gobiernos están luchando simultáneamente con las cambiantes dinámicas geopolíticas y las demandas para aliviar el impacto financiero en las vidas de las personas. Las empresas están revisando los planes de negocios de este año, pero también enfrentan preguntas estratégicas a más largo plazo sobre todo, desde las cadenas de suministro hasta la reputación de la marca.

La confianza del consumidor está por debajo de los niveles que estábamos registrando a principios del año. Menos personas piensan que las cosas en su país van en la dirección correcta. No es el primer golpe que la gente ha atravesado

durante el período reciente, por supuesto. Esta guerra exacerba una cautela endémica que ya estaba allí.

Mientras tanto, los primeros meses de 2026 nos han visto a todos evaluando lo que realmente significa la IA cuando se trata de nuestras organizaciones y de nuestras propias vidas. El Monitor de IA de Ipsos de este año encuentra que las personas continúan equilibrando el asombro y la preocupación de todo esto. Aunque la gente identifica los beneficios que aporta, estamos viendo preocupaciones crecientes cuando se trata de su impacto ambiental, si podemos confiar en el contenido que genera y cómo se va a gestionar todo.

Nuestro último informe sobre cómo podemos usar la IA para aumentar la práctica de la investigación de mercado

pone el foco en los Gemelos Digitales. Ahora somos capaces de construir gemelos confiables que simulan decisiones reales de los consumidores, equipando a las marcas para evaluar soluciones competitivas de manera crítica y rápida. Pero, como señala nuestro equipo, no hay atajos, y se deben usar solo para su propósito previsto.

Junio fue el Mes del Orgullo en muchos países, y nuestro último Informe de Ipsos sobre el Orgullo LGBT+ sigue encontrando apoyo para las empresas y marcas que promueven los derechos LGBT. Pero este sentimiento no es tan generalizado como lo fue hace cinco años. En promedio, en 23 países, el 42% apoya a las empresas que promueven activamente la igualdad, muy por debajo del 49% que registramos en 2021, reflejando las expectativas cambiantes en varios países.

Y julio comienza con la Copa del Mundo aún en pleno apogeo. En nuestra Encuesta de Predicciones, el 59% del público internacional nos dijo que estarían viendo. Donde te sientes marca la diferencia. El 87% de los argentinos dicen que Argentina ganará el trofeo nuevamente, una opinión compartida solo por el 25% de sus vecinos brasileños.

Como siempre, su contacto de Ipsos está disponible para discutir todo esto y más con usted.



Simon Atkinson
**Chief Knowledge
Officer**

Encuestas

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

EE.UU.:

El 63% piensa que es poco probable que el acuerdo preliminar con Irán lleve a una paz duradera entre los dos países.

Canadá:

El 32% confiaría en la IA sobre sus padres cuando se trata de tomar consejos financieros.

Brasil:

El 44% aprueba la forma en que el presidente Lula está gobernando el país.

Egipto:

El 52% verá tantos partidos de la Copa Mundial como sea posible.



Gran Bretaña:

El 55% de los británicos dice que favorecería que Gran Bretaña siga siendo una monarquía, el apoyo más bajo desde 1993.

Francia:

El 91% de los padres empleados informa haber modificado al menos un aspecto de su vida profesional.

Alemania:

El 79% quiere que el gobierno federal encuentre una solución para la estabilización a largo plazo de los niveles de pensión.

Vietnam:

El 86% cree que es posible que una marca apoye una buena causa y gane dinero al mismo tiempo.

ÍNDICE



La Copa del Mundo

Tensión y emoción ante el torneo de este año

1



Informe LGBT+ de Ipsos 2026

Las actitudes hacia una gama de temas LGBT+ se están estabilizando

2



Monitor de IA de Ipsos 2026

Asombro, preocupación, y la brecha decir-hacer

3



Prueba de Concepto con Gemelos Digitales

Cómo los datos sintéticos aceleran la innovación

4



Informe sobre la Salud Mental de AXA 2026

La salud mental global continúa declinando a pesar de una mayor conciencia

5



Flair Qatar 2026

Enraizado en la herencia, mirando hacia el mañana

6



Índice de Comunicación Interna 2026

Una evaluación de la realidad para comunicadores internos y líderes

7



La ventaja que las marcas están desaprovechando

El caso de crecimiento de conectar con lo que a la gente le interesa.

8

La Copa del Mundo

La Copa Mundial de la FIFA 2026 es la más grande de la historia: 48 equipos, tres naciones anfitrionas y una audiencia mundial lista para mirar. Pero la investigación de Ipsos en todo el mundo revela un torneo definido tanto por la tensión como por la emoción: entre pasión y accesibilidad, entre ver en vivo y el resumen de los momentos destacados, y entre el deporte más popular del mundo y los fanáticos que ya no pueden permitirse asistir.

En uno de los países anfitriones, casi [seis de cada diez estadounidenses dicen que asistir a un partido de la Copa Mundial es simplemente demasiado costoso](#) para la persona promedio, llegando al 76% entre

aquellos que realmente planean mirar.

Al otro lado del Atlántico, [los fanáticos británicos enfrentan un tipo diferente de barrera: el reloj](#). Mientras que casi ocho de cada diez (77%) de los espectadores probables planean ver los partidos de la tarde en vivo, la cifra se desploma al 22% para los partidos programados en las primeras horas de la mañana. Para los patrocinadores que cuentan con audiencia en horario estelar, hay más malas noticias, ya que más de la mitad de los adultos británicos dicen que no es más probable que compren de un patrocinador oficial del torneo.

El contraste con los mercados MENA es sorprendente. En [Arabia Saudita](#), el 83%

de los fanáticos planean quedarse despiertos hasta tarde o levantarse temprano para ver en vivo, y el 64% dicen que cancelarán planes sociales para hacerlo. En [Senegal, donde la confianza en el equipo nacional roza la certeza](#), el 99% planea ver principalmente en vivo. Mientras que en [Marruecos](#), el 68% planea organizar o asistir a fiestas para ver los partidos.

Entre los Influentials Globales de altos ingresos seguidos por el [barómetro IGI de Ipsos](#), la intención de ver ha aumentado: del 32% entre los Influentials estadounidenses "conscientes" diez semanas antes del inicio, al 47% en la semana antes de que comenzara el

torneo.

Y debajo de todo esto hay una pregunta que los datos de escucha social de [Ipsos enmarcan como el desafío](#) de sostenibilidad definitorio del torneo: no el carbono, sino el acceso. El 46% de las conversaciones relacionadas con la Copa Mundial sobre ESG mencionan la inclusión social, ya que los fanáticos se preguntan cada vez más si el juego mundial todavía pertenece a las personas comunes, o solo a aquellos que pueden permitirse un boleto.

LEER MÁS

CONTACTO



49% apoya que las personas LGBT sean abiertas sobre su orientación sexual o identidad de género.

Informe LGBT+ de Ipsos 2026

Las actitudes hacia una gama de temas LGBT+ se están estabilizando

En los últimos años, en lo que respecta a los temas LGBT+, hemos visto evidencia de un "reacción a la igualdad" en varios países. Sin embargo, la encuesta de este año revela una imagen más matizada, con actitudes estabilizándose en una serie de medidas.

Aunque hay un apoyo general para las empresas y marcas que promueven los derechos LGBT+, no es tan extendido como hace cinco años. En promedio, en 23 mercados*, el 42% de las personas apoyan a las empresas y marcas que promueven activamente la igualdad para las personas LGBT+: en línea con el 41% del año pasado, pero una caída notable desde el 49% registrado en 2021.

También hay un consenso generalizado de que las personas transgénero enfrentan discriminación, pero hay divergencias en cuestiones relacionadas con políticas como el acceso a instalaciones de un solo sexo y la participación en deportes. El apoyo a los atletas trans que compiten según su identidad de género ha caído del 32% en 2021 al 22% en 2026 en 23 países*, con la oposición como la opinión dominante en casi todos los países, incluidos aquellos históricamente de apoyo.

El matrimonio entre personas del mismo sexo – una piedra angular de la aceptación – continúa teniendo un fuerte apoyo global, aunque los niveles varían significativamente por

país. Los países europeos como los Países Bajos (80%), España (74%) y Suecia (73%) muestran un apoyo robusto. En contraste, países que muestran un apoyo más bajo incluyen Polonia (33%) y Turquía (16%), indicando variaciones regionales en las normas sociales y puntos de vista legales.

*El cambio en el promedio de los 23 países se basa en los países que fueron incluidos en todas las ediciones anteriores del informe de Orgullo LGBT+ de Ipsos.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)

Monitor de IA de Ipsos 2026

Asombro, preocupación, y la brecha decir-hacer

A cinco años de rastrear las actitudes globales, el quinto Monitor de IA de Ipsos encuentra un mundo que no está convencido ni dispuesto a alejarse. La tensión entre el asombro y la preocupación que ha definido la opinión pública desde la llegada de ChatGPT no se ha resuelto. Si acaso, se ha profundizado.

En 17 de los 28 países encuestados este año y el pasado, menos personas ahora creen que la IA brinda más beneficios que desventajas, una erosión silenciosa pero significativa del optimismo. La emoción está disminuyendo en la mayoría de los mercados, mientras que la nerviosidad se ha estabilizado

a un nivel alto. La división geográfica sigue siendo marcada: el entusiasmo se concentra en Asia-Pacífico y América Latina, donde la IA se ve como una ruta hacia el progreso económico. Mientras que la ansiedad es más alta en Europa y América del Norte, donde proteger el statu quo importa más.

Sin embargo, la tecnología claramente está dando resultados en el lugar de trabajo. Dos tercios (62%) de los trabajadores de 32 países dicen que la IA les ha ahorrado tiempo en el trabajo en los últimos 12 meses, siendo los jóvenes y los que ganan más los mayores beneficiarios. Más de uno de cada tres trabajadores de todos los

niveles de ingresos está preocupado de que la IA reemplace su trabajo en los próximos cinco años.

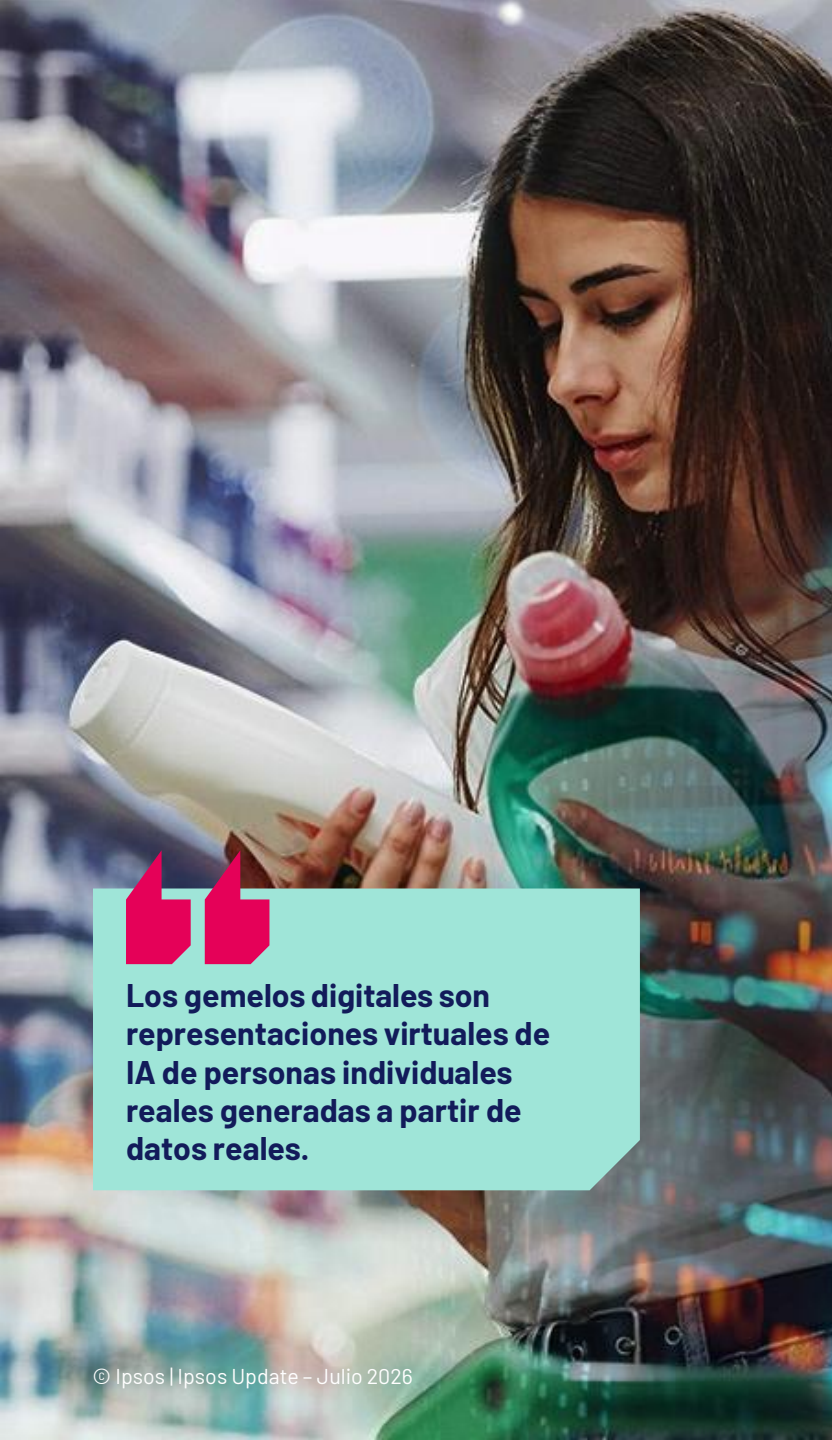
Quizás el hallazgo más revelador es la brecha decir-hacer. Una fuerte mayoría global, incluidos dos de cada tres menores de 35 años, dice que no siempre confía en las herramientas de IA, pero de todos modos las usa. Mientras tanto, la mitad (49%) piensa que los beneficios potenciales de la IA superan los costos ambientales.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

La mitad (49%) piensa que los beneficios potenciales de la IA superan los costos ambientales.



Los gemelos digitales son representaciones virtuales de IA de personas individuales reales generadas a partir de datos reales.

Prueba de Concepto con Gemelos Digitales

Cómo los datos sintéticos aceleran la innovación

Con millones de dólares en juego en cada lanzamiento de producto, las marcas enfrentan un equilibrio difícil entre velocidad y precisión.

En nuestro último artículo de Ipsos Views, presentamos una solución poderosa a este desafío: el uso de gemelos digitales potenciados por IA. Estos consumidores virtuales predicen rápidamente la aceptación del producto, permitiendo una selección masiva rápida de ideas.

Basándonos en los hallazgos de nuestro estudio de investigación, donde construimos y validamos gemelos digitales para la evaluación de conceptos en el sector alimentario, mostramos cómo los profesionales de marketing e insights pueden acelerar sus ciclos de

innovación y confiar en las predicciones. También identificamos las limitaciones, incluyendo instancias donde no se deberían emplear gemelos digitales.

Principales conclusiones:

- PUEDES evaluar ideas y conceptos instantáneamente y obtener los resultados correctos, permitiendo a los expertos en marketing centrar la investigación en conceptos prometedores, acelerando significativamente las decisiones de tiempo para el mercado.
- Los modelos necesitan especificidad, flexibilidad y practicidad; aprovechar la ciencia del comportamiento garantiza que

las evaluaciones imiten la toma de decisiones humanas, comparando productos nuevos con los existentes en lugar de forma aislada.

- Úsalo correctamente, o no lo uses en absoluto. Una vez desarrollados, se debe tener cuidado para asegurar que los gemelos digitales se usen solo para lo que fueron diseñados.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Informe sobre la Salud Mental de AXA 2026

La salud mental global continúa declinando a pesar de una mayor conciencia

El Informe sobre la Salud Mental de AXA 2026, realizado en colaboración con Ipsos, revela una paradoja en la salud mental: aunque la conversación pública sobre la salud mental nunca ha sido tan abierta, el bienestar real está en su punto más bajo en más de cinco años.

La encuesta en 18 países encuentra una «epidemia silenciosa» caracterizada por una creciente soledad, estrés laboral y un cambio controvertido hacia el apoyo dirigido por IA.

El informe encuentra un aumento de seis puntos en el porcentaje de personas que están luchando o languideciendo desde 2021. En general, diez de los dieciséis países encuestados en cada ola del Informe sobre la Salud Mental registraron sus resultados más bajos desde que comenzó el índice en 2021.

Los adultos jóvenes siguen siendo los más afectados por los desafíos de salud mental. El 59 % de los jóvenes de 18 a 34 años están languideciendo o en dificultades, 13 puntos más que el promedio mundial. Sin embargo, este grupo de edad también es alentadoramente más abierto a hablar sobre sus desafíos de salud mental y buscar ayuda.

Los principales obstáculos para una mejor salud mental – incluidos el costo, el tiempo, el estigma y el acceso a los profesionales – varían según los grupos de edad y geografías.

La IA está emergiendo como una espada de doble filo, con un 63 % diciendo que ya han usado IA en relación con su salud mental. Por un lado, los consejos generados por IA aportan beneficios reales y las

plataformas aumentan la alfabetización en salud mental.

Por otro lado, un gran número de personas confía más en el contenido generado por IA que en el consejo profesional, y los hábitos digitales pueden contribuir aún más a los sentimientos de soledad y aislamiento.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



El 59 % de los jóvenes de 18 a 34 años están languideciendo o en dificultades, 13 puntos más que el promedio mundial.

Flair Qatar 2026

Enraizado en la herencia, mirando hacia el mañana

Qatar, ahora la tercera economía más rica del mundo por PIB per cápita, está experimentando una metamorfosis notable. Una nación que atraviesa transformaciones rápidas, Qatar también está preservando deliberadamente la base cultural que define su identidad.

El país ahora se encuentra en una encrucijada, con cinco tensiones que debe equilibrar.

1. Modernización vs tradición
2. Satisfacer las necesidades actuales vs salvaguardar la equidad intergeneracional
3. Crecimiento gestionado vs expansión desenfrenada
4. Ambiciones económicas vs

identidad demográfica

5. Desarrollo económico vs gestión medioambiental

A pesar de los desafíos geopolíticos regionales, el sentimiento en Qatar está definido por un optimismo extraordinario: el 92% de los residentes son optimistas sobre el futuro, el 93% expresa confianza en el crecimiento económico continuo de Qatar, y el 88% espera que su salud física mejore, reflejando una visión integrada del bienestar. Una historia de aumentos de infraestructura y la exitosa realización de megaeventos globales ha echado raíz en un 'realismo confiado'.

En cuanto a la IA, los cataríes siguen siendo cautelosos. Aunque el 63% ve

en la IA un creador de nuevas oportunidades, una proporción similar (69%) espera que resulte en pérdidas de empleo. La confianza sigue siendo un obstáculo: solo el 21% confía en las corporaciones con sus datos, lo que lleva al 69% a esperar una regulación gubernamental estricta.



A pesar de los desafíos geopolíticos regionales, el sentimiento en Qatar está definido por un optimismo extraordinario.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Índice de Comunicación Interna 2026

Una evaluación de la realidad para comunicadores internos y líderes

El Índice CI 2026, basado en una encuesta a 5,000 trabajadores del Reino Unido, revela una "evaluación de la realidad" para los líderes. El mundo del trabajo está operando en un entorno donde la incertidumbre se ha convertido en el estado permanente, impulsada por un cambio implacable y la aparición de tecnologías transformadoras como la IA.

En ese contexto, los disminuidos puntajes de defensa y confianza anotados en el Índice CI 2026 no son una sorpresa. Son una señal.

Para que los empleados estén comprometidos, sean productivos y sean capaces de innovar en este nuevo mundo del trabajo, es un gran desafío, y uno que solo se logra a

través de:

- Liderazgo claro y auténtico
- Gerentes informados y equipados
- Comunicación transparente de dos vías

Enfrentar valientemente las amenazas y oportunidades de frente.

Sin embargo, el Índice CI 2026 revela que:

- Muchos líderes no logran alinear a los empleados con su visión estratégica, arriesgando la consecución de los objetivos y el desempeño organizacional
- Muchos líderes están desconectados de las perspectivas de los empleados y los empleados

con frecuencia se sienten incapaces de compartir sus puntos de vista

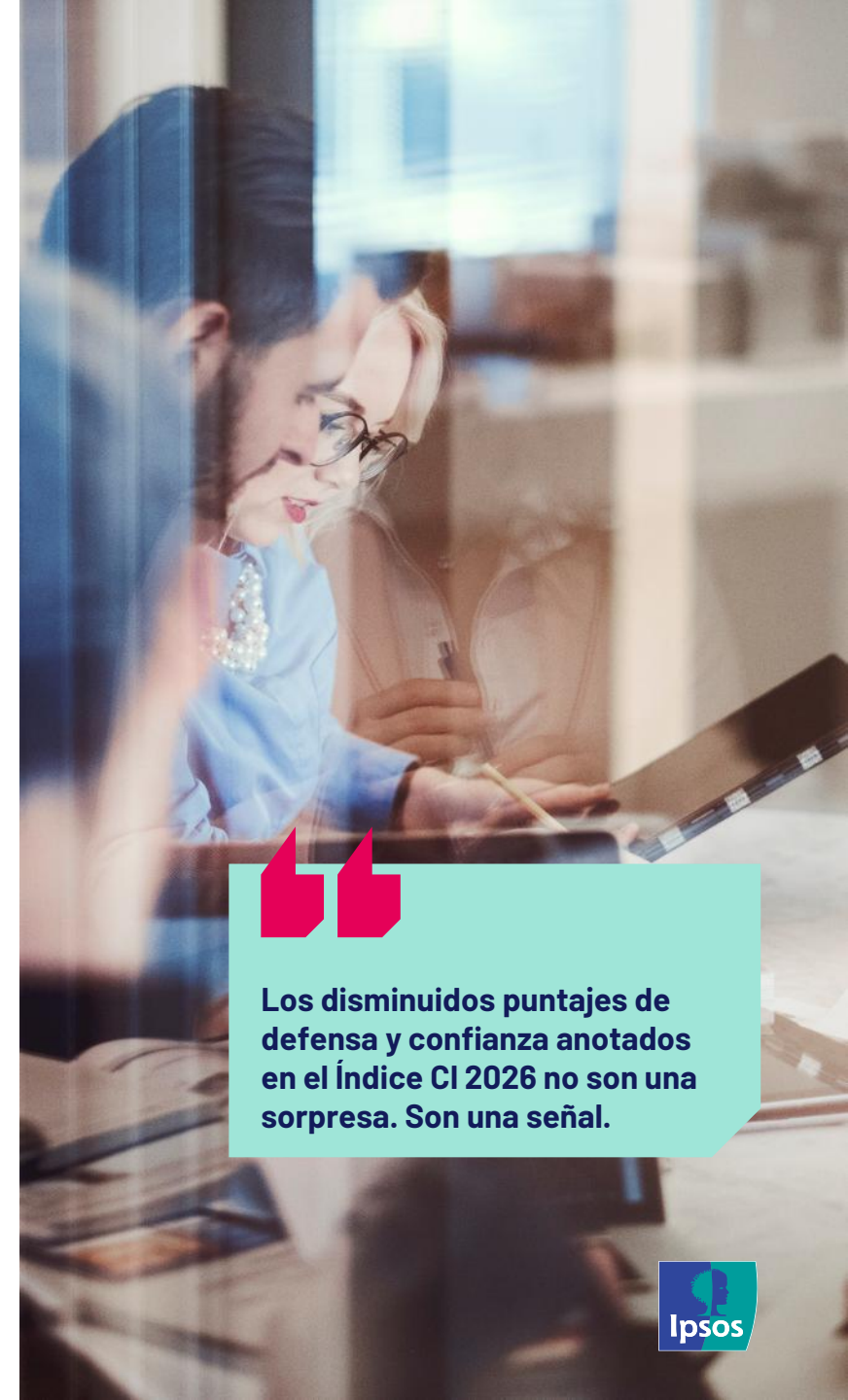
- Los gerentes a menudo no logran ayudar a los empleados a comprender lo que las cosas significan para ellos
- La mayoría de las organizaciones no logran construir conocimiento, comprensión y creencia en torno a un futuro en el que los humanos y la IA trabajen juntos de manera efectiva.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Los disminuidos puntajes de defensa y confianza anotados en el Índice CI 2026 no son una sorpresa. Son una señal.





El alineamiento con las causas puede marcar la diferencia entre el crecimiento y la estancación.

La ventaja que las marcas están desaprovechando

El caso de crecimiento para conectarse con lo que le importa a la gente

En una era de polarización y presión económica, muchas marcas se han retirado discretamente del marketing relacionado con causas, temerosas del retroceso. Este nuevo informe de Ipsos en el Reino Unido sostiene que esta precaución tiene un costo comercial medible y que las marcas dispuestas a participar de manera reflexiva ya están avanzando.

El 78% de los británicos están profundamente comprometidos con al menos una causa. Esa no es una audiencia de nicho; es la corriente principal. Y cuando las marcas se conectan con esas causas de una manera considerada y auténtica, los retornos comerciales son tangibles. Las asociaciones de marcas con causas que realmente le importan a la

gente representan el 21% de la ventaja de defensa de una marca y el 8% de su prima de precio. Los consumidores se sienten más emocionalmente conectados, tienen más probabilidades de recomendar el producto y están dispuestos a pagar más por él.

La imagen no está exenta de matices. El 37% de los británicos dicen que no les importa si las marcas son éticas o socialmente responsables, y la mayoría cree que es responsabilidad del gobierno, y no de las empresas privadas, actuar sobre las causas sociales. La oportunidad, entonces, no se trata de que las marcas sermoneen al público. Se trata de un alineamiento selectivo y creíble con las cuestiones que resuenan más

auténticamente con sus audiencias específicas.

El informe mapea en detalle el paisaje de causas de Gran Bretaña. El mensaje central es que el silencio conlleva su propio riesgo: en un mundo de opciones ilimitadas y atención menguante, el alineamiento con las causas puede marcar la diferencia entre el crecimiento y la estancación.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Atajos



Generación Z y el Costo de Ser Adulto 2026

El 81% de la Generación Z en los EE. UU. dice que es importante ser percibido por otros como financieramente responsable, y menos están confiando en la familia para la asistencia financiera.

Desde noches de citas sin costo hasta presupuestos ruidosos, la Encuesta de Hábitos de Dinero de Bank of America, en colaboración con Ipsos, revela cómo la Generación Z está manejando los desafíos de asequibilidad y la presión del gasto social.

LEER MÁS



Panorama Sociopolítico en Líbano

Después de un estudio inicial sobre el panorama sociopolítico en Líbano, y a la luz de los desarrollos importantes que han ocurrido desde entonces, incluida la guerra y las próximas elecciones, Ipsos en Líbano ha realizado una ola de seguimiento para comprender mejor cómo la opinión pública ha cambiado y explorar qué preocupaciones son ahora más importantes para los ciudadanos.

LEER MÁS



La Transición Desigual

En un nuevo estudio realizado en colaboración con Connected Women in AI y Aethon Consulting, Ipsos en Dinamarca traza cómo la transición a la IA se está desarrollando realmente en la fuerza laboral danesa. Revela una imagen que es más desigual de lo que la mayoría de las organizaciones se da cuenta, con más de la mitad de los encuestados diciendo que nunca son invitados a las decisiones sobre IA.

LEER MÁS



Los Chicos No Lloran: Pero los Hombres Están A Punto

La masculinidad, las expectativas de género y las presiones sociales son conceptos cambiantes en Asia. En esta presentación de ESOMAR, exploramos las brechas entre la persona externa de los hombres y la realidad interna, estableciendo cómo las marcas deben navegar las identidades masculinas modernas.

MIRA LA REPETICIÓN

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 : **Seattle, WA, EE. UU.** Seis de cada diez estadounidenses consideran que los partidos de la Copa del Mundo son demasiado caros.

www.ipsos.com

@Ipsos