

Septiembre 2026

IPSOS UPDATE

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

Ipsos Update Septiembre 2026

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

A medida que un verano largo y extremadamente caluroso en muchas partes del mundo llega (quizás) a su fin, nos deja con más preguntas que respuestas. Tres cuartas partes de las personas se sienten ahora vulnerables al cambio climático en su vida cotidiana, y esta percepción está cada vez más respaldada por experiencias reales, desde cosechas decepcionantes hasta interrupciones del sueño. Estamos viendo señales de que la conversación pública está cambiando, pasando de enfocarse en las causas de los cambios en los patrones climáticos a cómo hacemos frente a sus efectos. Pero, ¿estas experiencias cambiarán realmente la forma en que individuos, empresas y gobiernos actúan a largo plazo? Si nos guiamos por experiencias pasadas, será necesario mantenernos cautelosos, pragmáticos y atentos a la evidencia.

Estos acontecimientos añaden una nueva dimensión a la manera en que los

consumidores se están adaptando a las presiones de la actual "Economía de la Resiliencia". Hasta ahora, las economías de todo el mundo han mostrado una capacidad de adaptación mejor de lo previsto frente a la crisis de Irán. Sin embargo, los consumidores siguen siendo cautelosos. El costo de vida continúa siendo la principal preocupación en mercados como Estados Unidos, Australia y Japón, contribuyendo a un sentimiento moderado y contenido, especialmente en los países del G7.

La tensión entre cómo son las cosas y cómo nos gustaría que fueran es un tema que exploramos en nuestro nuevo informe Life Aspirations. Metas tradicionales como tener una vivienda propia y un empleo estable siguen siendo aspiraciones universales. Esto ocurre a pesar de una marcada caída en la confianza, especialmente entre los jóvenes, respecto a la posibilidad de alcanzar esos objetivos. En los mercados occidentales, los integrantes de la

Generación Z afirman que es más probable que tengan una mascota a que se conviertan en padres. Esta dinámica está en el centro de nuestro informe What the Future: Success, que concluye que las generaciones más jóvenes están "reprogramando" las etapas de su vida en lugar de redefinir lo que significa el éxito. Esta investigación también representa un llamado a la acción para que las marcas se aseguren de comprender la creciente diversidad de etapas y hitos de vida presentes en la actualidad.

Nuestro informe anual Education Monitor revela una actitud cada vez más matizada hacia nuestra relación con las nuevas tecnologías. Aunque existe un consenso casi generalizado entre distintos países a favor de prohibir el uso de redes sociales a niños menores de 14 años, también observamos una creciente aceptación de la IA en la educación, especialmente en Asia. A medida que las personas se acostumbran a utilizar la IA, esta mentalidad

más crítica y selectiva se refleja en distintos aspectos de su vida. Para las marcas, una forma de avanzar en este entorno consiste en ir más allá de los aspectos funcionales básicos, como la velocidad y el precio, para centrarse en aquello que realmente genera diferenciación. La nueva edición de nuestro MAcro Forces of CX muestra cómo destacarse a través de elementos como el Estatus, la Pertenencia y el Disfrute; factores emocionales capaces de construir una lealtad duradera.

Como siempre, esperamos que esta selección le resulte útil. Su contacto de Ipsos está disponible para conversar sobre lo que estos hallazgos significan para su trabajo y su organización.



Simon Atkinson
Chief Knowledge Officer

Encuestas

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

Estados Unidos:

Una amplia mayoría (89 %) de los padres de jóvenes deportistas considera que los beneficios del deporte juvenil superan las desventajas para su familia.

Gran Bretaña:

Casi siete de cada diez personas (68 %) afirman no confiar en la forma en que el gobierno actual está gestionando la delincuencia y la justicia.

Brasil:

Por decimoséptimo año consecutivo, el Cuerpo de Bomberos ocupa el primer lugar en el Índice de Confianza Social de Brasil.

Ecuador:

La ciudadanía corporativa destaca como un factor clave de influencia entre las 10 marcas más influyentes de Ecuador.



Alemania:

Los más recientes planes de reforma del gobierno alemán están dividiendo al país: una de cada tres personas (33 %) cree que, finalmente, nadie se beneficiará de ellos.

Uganda:

La radio sigue siendo el medio de comunicación masiva más poderoso del país, con un alcance semanal del 88 % en las zonas rurales y del 73 % en las áreas urbanas.

Rumania:

El 76 % de los rumanos espera que las marcas innoven, mientras que el 75 % afirma que elegiría una marca innovadora en lugar de una marca conocida si ambas tuvieran el mismo precio.

Malasia:

Las billeteras digitales (e-wallets) lideran actualmente la economía sin efectivo de Malasia, con una tasa de uso que alcanza el 81 % este año.

ÍNDICE



Un verano largo y caluroso

El calor excepcional del verano de 2026 plantea interrogantes más amplios.

1



Aspiraciones de Vida

¿Cómo define la gente una vida exitosa? ¿Y quién tiene la posibilidad de alcanzarla?

2



Las Fuerzas de CX

El marco centrado en las personas que impulsa la ventaja de la experiencia

3



Ipsos Education Monitor 2026

Los jóvenes y sus perspectivas de futuro

4



What The Future: Success

¿Cómo están transformando los hitos de la vida moderna y la IA el camino hacia el éxito?

5



El Gran Reajuste del Valor

Por qué las marcas necesitan replantear el valor para sobrevivir

6



Tendencias del consumidor y consumo de alcohol

Nueva investigación global de Ipsos e IWSR

7



Lo que preocupa al mundo

Seguimiento de los principales problemas que afectan a las personas en todo el mundo

8

Un verano largo y caluroso

El verano de 2026 se ha caracterizado por temperaturas excepcionales a ambos lados del Atlántico y en muchas regiones de Asia. Los incendios forestales, las cúpulas de calor y los prolongados periodos de sequía han provocado una serie de emergencias inmediatas, planteando interrogantes más amplios sobre qué tan preparados estamos para afrontar lo que ya son realidades del presente.

El informe de Ipsos People and Climate Change revela que tres cuartas partes de la población se sienten vulnerables al cambio climático en su vida cotidiana.

Al mismo tiempo, nuestro Global Infrastructure Index muestra que las mayorías en casi todos los países consideran que la infraestructura de sus países no se ha adaptado lo suficiente para enfrentar los cambios climáticos futuros. Esta sensación de incertidumbre es evidente en todo el

mundo: los cuatro países más preocupados pertenecen a cuatro continentes diferentes: Tailandia, Sudáfrica, Italia y Perú.

Nuestra investigación demuestra de manera consistente que, aunque las personas están preocupadas por las implicaciones del cambio climático, este tema puede descender en la lista de prioridades cuando se compara con problemas más inmediatos, como el costo de vida o la delincuencia. En los últimos años, el sentido de urgencia para que individuos, empresas y gobiernos afronten directamente estos desafíos ha disminuido.

¿Podría la experiencia de este verano cambiar esta situación? Será necesario dejar pasar algún tiempo para poder evaluarlo adecuadamente. Por ahora, estamos observando ciertos movimientos, al menos en algunos lugares. En Francia, el 33 % de la población identifica al cambio climático

como uno de los [problemas más importantes](#) que enfrenta el país, un aumento de 14 puntos en un solo mes. Este cambio parece estar impulsado tanto por experiencias personales como por lo que las personas observan en sus pantallas: el 80 % de los franceses afirma haber experimentado molestias relacionadas con el calor, siendo las alteraciones del sueño el problema más mencionado.

Un nuevo análisis de publicaciones en redes sociales en Francia muestra que las conversaciones sobre las “olas de calor” alcanzan su nivel más alto de los últimos tres años. También se observa un fuerte aumento en el interés por el aire acondicionado, que actualmente genera siete veces más conversaciones que el calentamiento global. Como señala nuestro equipo, el foco del debate ha pasado de las causas a la adaptación, ya que las personas priorizan

soluciones prácticas e inmediatas para enfrentar el calor y proteger a sus familias.

Al otro lado del Canal de la Mancha, el panorama es similar. Nuestra encuesta más reciente en el Reino Unido muestra que el 57 % afirma que las altas temperaturas han afectado sus actividades diarias y que el 86 % espera más olas de calor en el futuro.

Visite nuestras [páginas sobre sostenibilidad](#) para acceder a más análisis e ideas que ayuden a las organizaciones a responder a los desafíos actuales y desarrollar enfoques sostenibles para el futuro.



Los adultos jóvenes clasifican, en términos generales, los principales hitos de la vida en el mismo orden que las generaciones mayores.

Aspiraciones de Vida

¿Cómo define la gente una vida exitosa? ¿Y quién tiene la posibilidad de alcanzarla?

A pesar de los frecuentes debates sobre los cambios en los estilos de vida y las prioridades, los indicadores tradicionales de estabilidad siguen estando en el centro de la definición del éxito para la mayoría de las personas.

Tener un empleo estable de tiempo completo (65 %) y ser propietario de una vivienda (58 %) son las dos señales más importantes de una vida exitosa a nivel mundial, muy por encima de convertirse en padre o madre (31 %) o contraer matrimonio (25 %).

En un contexto de presión sobre el acceso a la vivienda, incertidumbre económica y rápidos cambios tecnológicos, el éxito se define cada vez más por la seguridad económica

que por la formación de una familia.

Aunque hombres y mujeres coinciden en términos generales sobre lo que es importante en la vida, los hombres tienen una probabilidad significativamente mayor que las mujeres de considerar que casarse (+7 puntos porcentuales) y convertirse en padres (+5 puntos porcentuales) son señales importantes de una vida exitosa.

A pesar de que los jóvenes de hoy se casan, compran una vivienda y tienen hijos más tarde en la vida, los adultos jóvenes clasifican en términos generales los principales hitos de la vida en el mismo orden que las generaciones mayores.

La diferencia entre generaciones no

radica en las aspiraciones, sino en las expectativas. Cada generación tiene menos confianza que la anterior en que logrará alcanzar los principales hitos de la vida antes del final de su vida, con una caída especialmente pronunciada entre la Generación Z.

La distinción entre aspiración y expectativa es importante porque sugiere que la llamada "adultez retrasada" no es consecuencia de un cambio de valores, sino de las barreras que dificultan alcanzar esos objetivos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Las Fuerzas de CX

El marco centrado en las personas que impulsa la ventaja de la experiencia

La importancia de la experiencia del cliente (CX) como impulsora del desempeño financiero es ampliamente reconocida. En nuestro nuevo informe de Ipsos Views, exploramos cómo las organizaciones pueden ir más allá de las métricas funcionales de la experiencia del cliente para construir conexiones emocionales más sólidas que impulsen la lealtad, la recomendación y el crecimiento a largo plazo.

Desde su lanzamiento en 2020, las Fuerzas de CX se han convertido en el hilo conductor del trabajo de Ipsos en medición, diseño, análisis y consultoría, ayudando a las organizaciones B2C y B2B a crear la Ventaja de la Experiencia y generar un Retorno de la Inversión en CX (ROCXI).

A partir del trabajo presentado en nuestro informe original, esta versión

actualizada sintetiza años de experiencia práctica e incorpora nuevos datos y análisis.

En el centro del marco se encuentran seis necesidades humanas universales, conocidas como las Fuerzas de CX: Certeza, Trato Justo, Control, Estatus, Pertenencia y Disfrute. Los clientes emocionalmente vinculados tienen una probabilidad significativamente mayor de permanecer leales, recomendar una marca a otras personas y continuar su relación con ella incluso después de una experiencia negativa.

El informe también ofrece orientación práctica sobre cómo las organizaciones pueden aplicar el marco en cada etapa del recorrido del cliente. Mostramos cómo las prioridades de los clientes cambian según el contexto, las expectativas y los momentos de la

verdad, y cómo las Fuerzas pueden utilizarse para alinear la estrategia, la investigación, el diseño de servicios, la prestación del servicio por parte del personal de primera línea y la medición del retorno de la inversión en torno a un lenguaje común centrado en el cliente.

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

En el centro del marco se encuentran seis necesidades humanas universales, conocidas como las Fuerzas de CX.



Las personas parecen estar desarrollando expectativas más claras sobre el lugar que deben ocupar las herramientas digitales.

Ipsos Education Monitor 2026

Los jóvenes y sus perspectivas de futuro

¿Cómo creen las personas que les está yendo a los jóvenes hoy en día y qué papel debería desempeñar la educación para prepararlos para el futuro?

La edición de este año del Education Monitor muestra que las personas están trazando cada vez más una línea clara entre las redes sociales y la inteligencia artificial.

Desde 2024, el apoyo a la prohibición de las redes sociales para menores de 14 años ha aumentado en casi todos los países, y amplias mayorías respaldan actualmente estas restricciones. Al mismo tiempo, observamos una mayor apertura al uso de la IA en las escuelas, especialmente en Asia.

En lugar de rechazar la tecnología por completo, las personas parecen estar desarrollando expectativas más claras

sobre el lugar que deben ocupar las herramientas digitales, diferenciando entre las tecnologías que consideran perjudiciales y aquellas que perciben como útiles.

A pesar de los debates sobre la deuda estudiantil, la escasez de habilidades y las trayectorias profesionales alternativas, la universidad sigue considerándose la vía más segura hacia el éxito. En la mayoría de los países, las personas creen que un título universitario ayuda a avanzar más en la carrera profesional, y las mayorías seguirían recomendando a los jóvenes asistir a la universidad antes de incorporarse al mercado laboral.

Sin embargo, el panorama no es uniforme y las actitudes varían según la edad, el nivel educativo y la ubicación geográfica.

La encuesta también identifica una brecha de optimismo entre las economías emergentes y las más desarrolladas. En muchas economías emergentes, existe una fuerte confianza en que los jóvenes de hoy disfrutarán de un futuro prometedor y de una mejor calidad de vida que las generaciones anteriores. En contraste, las actitudes en muchas economías occidentales desarrolladas son considerablemente más pesimistas.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

What The Future: Success

¿Cómo están transformando los hitos de la vida moderna y la IA el camino hacia el éxito?

¿Qué marca no quiere que sus clientes tengan éxito? Durante generaciones, la fórmula estadounidense del éxito seguía un camino predecible: graduarse, conseguir un empleo, comprar una vivienda y formar una familia. Históricamente, esta escalera hacia el éxito se apoyaba en la educación, la propiedad de la vivienda, la movilidad social y el emprendimiento. Cada uno de estos hitos influía en la manera en que las personas gastaban y ahorran.

Hoy, esos referentes ocurren en momentos diferentes de la vida, cuando llegan a ocurrir, y muchos estadounidenses están quedando lejos de alcanzar sus objetivos más importantes. Tal como encontramos en la edición del año pasado de What The Future: American Dream, la mayoría de los estadounidenses (68 %) sigue creyendo en el sueño americano, pero una mayoría

cada vez mayor (88 %) considera que es más difícil alcanzarlo que antes. Según el 71 % de los estadounidenses, nacer en una familia adinerada es la forma más probable de alcanzar el éxito. Entre los integrantes de la Generación Z, además, la creencia de que la economía estadounidense está diseñada para beneficiar a las personas ricas y poderosas aumentó 22 puntos porcentuales en comparación con el año pasado.

Mientras tanto, el 43 % de los estadounidenses afirma que desea tener un único empleo de tiempo completo que le permita cubrir todos sus gastos, un dato que desafía la llamada "cultura del esfuerzo constante" que impulsa gran parte del trabajo en la actualidad. Uno de cada cinco (22 %) considera que el camino tradicional está obsoleto y ya no garantiza el éxito. Apenas el 14 % cree

que sigue siendo la forma más confiable de prosperar en Estados Unidos.

En What The Future: Success, profundizamos en estos cambios de actitud y en lo que significan para las empresas. También analizamos cómo los líderes de marca de distintos sectores y los responsables de las políticas públicas pueden adaptarse a estos nuevos parámetros de éxito comprendiendo dónde se encuentran hoy los consumidores para ayudarlos a prosperar mañana.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

El 43 % de los estadounidenses desea tener un único empleo de tiempo completo que le permita cubrir todos sus gastos.





¿Qué sucede cuando los consumidores redefinen el valor más rápido de lo que las marcas pueden adaptarse?

El Gran Reajuste del Valor

Por qué las marcas necesitan replantear el valor para sobrevivir

El valor está sometido a una presión sin precedentes. A medida que los consumidores replantean sus niveles de gasto, también están reconsiderando lo que más les importa, analizando con mayor detenimiento las marcas que compran, las decisiones que toman y si esas decisiones realmente reflejan quiénes son.

Para las marcas, quedarse inmóviles no es una opción. A medida que evolucionan las expectativas, deben replantear cómo definen, construyen y protegen el valor, o correr el riesgo de volverse irrelevantes. Para lograrlo, es necesario comprender con mayor claridad cómo se percibe su propuesta de valor, cuánto compromiso genera y dónde es más

vulnerable cuando se pone a prueba.

En Ipsos, estamos explorando la idea de que existen dos fuerzas que desempeñan un papel fundamental para determinar si las marcas prosperan o enfrentan dificultades en esta nueva realidad: la Claridad y el Compromiso.

Para desarrollar y validar este enfoque, hemos creado el Ipsos Value Barometer, un marco práctico que reúne estas dos dimensiones. Al evaluar qué tan claramente se entiende el valor de una marca y la fortaleza del compromiso que genera, el Value Barometer permite identificar fuentes de resiliencia, oportunidades y áreas de riesgo potencial en un mundo donde el valor se reevalúa constantemente.

Lea el informe completo para descubrir las fuerzas que están redefiniendo el valor en la actualidad, las preguntas que toda marca debería formularse y cómo el Ipsos Value Barometer nos ayuda a comprender qué impulsa la resiliencia en un entorno donde el valor está siendo puesto a prueba de manera permanente.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Tendencias del consumidor y consumo de alcohol

Nueva investigación global de Ipsos e IWSR

Mientras la industria celebraba el Día Internacional de la Cerveza el 7 de agosto de 2026, un nuevo informe de Ipsos y IWSR, encargado por AB InBev, ofrece nuevas perspectivas sobre la evolución de los comportamientos de los consumidores en edad legal para beber alrededor del mundo.

El informe concluye que, aunque los consumidores son cada vez más intencionales respecto a cuándo, dónde y cómo consumen alcohol, esta categoría sigue desempeñando un papel importante en las ocasiones sociales y culturales. La investigación identifica tendencias clave que están moldeando el futuro de la categoría:

- **Moderación** – Los consumidores buscan un mayor equilibrio y

control, impulsando el crecimiento de las opciones sin alcohol y de bajo contenido alcohólico, así como decisiones de consumo más conscientes.

- **Economía de las experiencias** – La conexión social sigue siendo una de las principales motivaciones para consumir alcohol, y los consumidores priorizan experiencias memorables y ocasiones significativas.
- **Premiumización y asequibilidad** – Incluso en un contexto de presión económica, los consumidores continúan invirtiendo en productos y experiencias que ofrecen un valor genuino.
- **Sabores y conveniencia** – La

innovación, especialmente en las bebidas listas para consumir, está impulsando el crecimiento y atrayendo a consumidores que buscan variedad y practicidad.

- **Confianza y familiaridad** – Las marcas consolidadas siguen teniendo una ventaja, ya que los consumidores buscan credibilidad y seguridad en un mercado cada vez más complejo.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



La categoría de bebidas alcohólicas sigue siendo resiliente y está profundamente integrada en las ocasiones sociales y culturales.

Lo que preocupa al mundo

Seguimiento de los principales problemas que afectan a las personas en todo el mundo

La delincuencia y la violencia son la principal preocupación en 30 países, con un 32 % de las personas que afirma que este es un tema que les preocupa.

De los últimos 12 meses, solo hubo dos en los que no ocupó el primer lugar de nuestra lista de preocupaciones globales.

El 29 % señala que la inflación, la pobreza, la desigualdad social y el desempleo son motivos de preocupación.

Este es el nivel de preocupación más bajo registrado por la inflación desde la primavera de 2022, cuando los precios comenzaron a aumentar en todo el mundo. Este mismo nivel del 29 % también se registró en febrero y

marzo de este año.

La preocupación por el cambio climático aumenta 3 puntos porcentuales este mes. En los 30 países analizados, el 17 % considera que es un tema preocupante y ahora ocupa el noveno lugar en nuestra lista de preocupaciones globales.

Muchos países de Europa y Asia han experimentado un aumento de la preocupación este mes, ya que gran parte del hemisferio norte ha enfrentado condiciones climáticas extremas durante el verano.

Japón es el país más preocupado por el cambio climático este mes, con un 32 % que lo considera un problema importante, un aumento de 7 puntos porcentuales respecto al mes

anterior.

Hungría registra el mayor aumento mensual en el nivel de preocupación (+16 puntos porcentuales), alcanzando el 28 %. Gran Bretaña, Corea del Sur y España registran incrementos de 8 puntos porcentuales en agosto.

En los 30 países analizados, el 39 % considera que su país va en la dirección correcta, mientras que el 61 % cree que va por el camino equivocado.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



Este mes, Perú registra sus niveles más altos de percepción positiva de la economía y de que el país va en la dirección correcta desde la primavera de 2020.

Shortcuts



Entendiendo el mercado de mascotas en Indonesia

La industria de mascotas en Indonesia continúa creciendo, impulsada por cambios en el estilo de vida, vínculos emocionales más fuertes entre los dueños y sus mascotas, y una demanda cada vez mayor de productos y servicios de calidad para mascotas.

En este informe, exploramos la evolución de la categoría de mascotas en Indonesia y destacamos las oportunidades emergentes para las marcas que buscan tener éxito en este mercado de rápido crecimiento.

LEER MÁS



Estudio Ipsos GameTrack

Este nuevo informe presenta evidencia sólida de que la exposición a la publicidad dentro de los videojuegos aumenta tanto la afinidad hacia las marcas como el reconocimiento de la publicidad.

Un estudio realizado con 37.000 jugadores de videojuegos en 16 países europeos encontró que quienes están expuestos a publicidad dentro de los juegos tienen consistentemente una mayor probabilidad de estar de acuerdo con la afirmación de que las marcas anunciantes son "para personas como yo".

LEER MÁS



Desafíos del sector salud en Brasil

La población de Brasil está envejeciendo rápidamente y ya supera los 32 millones de personas de 60 años o más, lo que impulsa la demanda de medicina de la longevidad y atención preventiva. Sin embargo, los profesionales de la salud enfrentan desafíos como la limitada evidencia disponible, una formación insuficiente en geriatría y sistemas de salud predominantemente reactivos.

Este artículo explica por qué Brasil debe invertir en capacitación de la fuerza laboral, prevención y participación de los pacientes para apoyar un envejecimiento saludable.

LEER MÁS



Actitudes de la audiencia influyente del Reino Unido

La audiencia influyente del Reino Unido representa el 3,5 % de los Influentials a nivel global y el 14 % de los Influentials de Europa.

El informe Ipsos Global Influentials H1 2026 explora cómo esta audiencia altamente conectada interactúa con los viajes, la cultura, el deporte, los medios y las marcas, desde su interés por experiencias auténticas hasta las pasiones y plataformas que captan su atención.

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: Región montañosa, Portugal. Intensas olas de calor han afectado al mundo. Descubra cómo las personas están haciendo frente a esta situación.

www.ipsos.com

@ipsos