

Octubre 2026

IPSOS UPDATE

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

Ipsos Update Octubre 2026

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

Es fácil observar lo que está sucediendo en el mundo hoy, desde el cambio climático y las tensiones geopolíticas hasta las transformaciones impulsadas por la IA, y sentir cierta inquietud sobre el futuro. Ese sentimiento queda reflejado en la frase inicial de nuestro más reciente informe *Ipsos Global Trends*, que describe la época que estamos viviendo como la “década de la inquietud”. En muchos ámbitos, las señales de alerta están encendidas y el optimismo parece cada vez más escaso.

Sin embargo, también encontramos algunos aspectos alentadores dentro de este contexto global que apuntan hacia un futuro más positivo. Más de mil millones de personas han salido de la pobreza extrema desde la década de 1990. La IA ya está ayudando a impulsar avances en el ámbito de la salud. El acceso a internet se ha vuelto casi universal, conectando a miles de

millones de personas con información, servicios y oportunidades. Para las marcas también existe una oportunidad clara: aquellas que demuestran tener un papel relevante en la vida de las personas y ofrecen un valor genuino están bien posicionadas para tener éxito. En los 38 países incluidos en nuestra encuesta, el 77 % afirma que es más probable que confíe en un nuevo producto de una marca que ya conoce.

La confianza, de hecho, surge como un tema recurrente en toda esta edición. Nuestro *Global Trustworthiness Index* revela un mundo de contrastes. Los médicos, el personal de enfermería y los docentes siguen generando altos niveles de confianza, mientras que los políticos, los ejecutivos de publicidad y los influencers de redes sociales continúan situándose entre las profesiones menos confiables. Los chatbots de IA aparecen por primera vez este año y reciben

una respuesta más bien moderada. Mientras tanto, nuestra investigación *CX Global Insights* nos recuerda que la eficiencia por sí sola rara vez es suficiente para generar lealtad. Casi la mitad de las interacciones con clientes se clasifican como “Nada destacable”. Las experiencias fluidas cumplen con las expectativas, pero son las experiencias memorables las que realmente generan diferenciación.

La diferenciación también es fundamental para construir marcas sólidas. *Recognisably You* explora cómo los activos distintivos de marca, desde empaques icónicos y diseños de producto hasta elementos sonoros característicos, ayudan a las marcas a destacarse en mercados saturados. Al mismo tiempo, *Modern Milestones* analiza cómo los cambios en las etapas de la vida están transformando el comportamiento de los consumidores. A medida que las

personas compran una vivienda, forman una familia y alcanzan los hitos tradicionales más tarde que las generaciones anteriores, los profesionales del marketing necesitan una comprensión más matizada de la etapa de vida en la que se encuentra cada persona, en lugar de depender únicamente de las etiquetas generacionales.

Como siempre, esperamos que esta selección le resulte útil e inspiradora, y esperamos mantener excelentes conversaciones sobre lo que estos hallazgos significan para 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:

El 44 % de los republicanos aprueba la gestión del presidente Trump en relación con el costo de vida, frente al 70 % registrado en enero de 2026.

Canadá:

Casi la mitad (46 %) de los propietarios de negocios de la Generación Z tienen una actividad adicional además de su ocupación principal.

Brasil:

El 82 % considera que las personas deberían preocuparse por el riesgo de que la tecnología sustituya puestos de trabajo.

Perú:

Más de un tercio (35 %) afirma que saldría corriendo a la calle durante un terremoto de gran magnitud.



Gran Bretaña:

El 68 % apoya que sea legal que un médico ayude a un paciente con una enfermedad terminal a poner fin a su vida mediante la prescripción de medicamentos para ese fin.

Francia:

El 83 % cree que el acceso a los seguros será más difícil debido al aumento de los riesgos climáticos.

Kuwait:

Dos tercios (65 %) están satisfechos con la cantidad de tiempo libre disponible en su agenda para actividades de ocio.

Sudáfrica:

El 15 % no ha asistido al trabajo o a la escuela porque no podía costear los gastos de transporte.

ÍNDICE



Ipsos Global Trends

En busca de señales de esperanza

1



Modern Milestones

Por qué es fundamental pensar en términos de etapas de vida

2



Recognisably You

Cómo los activos distintivos de marca impulsan el crecimiento

3



Medición de audiencias

Guía estratégica para la transición del mercado, la capacitación y la adopción

4



La prueba de realidad de la sostenibilidad

¿La urgencia climática se convertirá en una realidad cotidiana?

5



La confianza no se automatiza

Por qué la IA no puede comprar lo que la experiencia del cliente debe ganarse

6



Ipsos Global Trustworthiness Index 2026

La confianza sigue siendo personal en una era de escepticismo hacia las instituciones

7



La próxima era de las comunidades B2B

Cómo los gemelos digitales entrenados con comunidades pueden potenciar el valor de sus datos

8

Ipsos Global Trends

La décima edición de Ipsos Global Trends, The Search for Silver Linings, presenta un panorama de un mundo marcado por las presiones climáticas, la inestabilidad geopolítica, los cambios demográficos y la rápida disrupción tecnológica. Sin embargo, su principal hallazgo es sorprendentemente optimista: aunque el optimismo sobre el mundo está disminuyendo, las personas continúan encontrando motivos para ser optimistas respecto a sus propias vidas y a su capacidad para construir su futuro.

En los 38 mercados analizados, solo el 25% se muestra optimista sobre el mundo y el 36% sobre su país. Sin embargo, el 55 % mantiene una visión optimista sobre sí mismo y su familia. El informe sostiene que, en la actual “década de la inquietud”, la

esperanza se ha vuelto cada vez más personal, ya que las personas concentran su atención en los ámbitos donde sienten que tienen capacidad de acción y control.

La edición de este año de Ipsos Global Trends identifica varios cambios importantes en las tendencias. La preocupación por el clima está evolucionando desde la prevención hacia la adaptación, y los consumidores buscan cada vez más formas prácticas de desarrollar resiliencia. La salud se está volviendo más proactiva y basada en datos, ya que los avances tecnológicos y médicos incentivan a las personas a optimizar tanto su bienestar físico como mental. Mientras tanto, la confianza se está desplazando de las instituciones hacia las marcas conocidas, las comunidades y las

personas.

Tres tendencias están acelerándose. La creciente incertidumbre impulsa un mayor enfoque en la superación personal, el éxito individual y la capacidad de actuar. Al mismo tiempo, las actitudes hacia la IA se están volviendo más cautelosas, ya que las personas cuestionan si el progreso tecnológico conduce automáticamente al progreso social. Muchos consumidores también se están enfocando más en las recompensas y experiencias inmediatas, mientras disminuye su confianza en el progreso a largo plazo.

A pesar de las preocupaciones generalizadas, el estudio destaca varias razones para el optimismo, entre ellas la innovación tecnológica, los avances en

salud y la mejora de los niveles de vida. El progreso sigue siendo posible, pero los líderes, las marcas y las instituciones deben ayudar a las personas a visualizar un camino creíble hacia adelante mediante acciones visibles, soluciones prácticas y oportunidades que fortalezcan su sensación de control sobre el futuro.

No deje de ver el más reciente [webinar de KEYS](#), donde nuestro panel analiza los hallazgos más importantes de distintas partes del mundo.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



En Estados Unidos, hay más mujeres de cuarenta años que tienen hijos que personas adolescentes que se convierten en madres.

Modern Milestones

Por qué es fundamental pensar en términos de etapas de vida

La tentación de recurrir a las generaciones como una forma rápida de entender a las personas sigue siendo tan fuerte como siempre. Sin embargo, aunque las etiquetas generacionales pueden aportar contexto útil, también pueden ocultar una realidad más importante: con frecuencia, son las etapas de vida las que desempeñan un papel más relevante en las necesidades, prioridades y comportamientos de las personas.

Hoy en día, las trayectorias de vida están cambiando y el ciclo tradicional de la vida se ha transformado. Sin embargo, los hitos tradicionales no han desaparecido; simplemente se están desplazando. En todo el mundo, las personas se casan, forman una familia y compran una vivienda más tarde que las generaciones anteriores. Al mismo

tiempo, las personas mayores disfrutan de un período más prolongado de vida después de la jubilación, gracias al aumento de la esperanza de vida.

Como resultado, algunas etapas de la vida se están prolongando, otras se están acortando y están surgiendo nuevas etapas que antes no existían.

Los cambios son significativos. En Estados Unidos, hay más mujeres de cuarenta años que tienen hijos que personas adolescentes que se convierten en madres. La proporción de estadounidenses que poseen una vivienda antes de los 30 años ha disminuido considerablemente desde la década de 1980. Al mismo tiempo, una mayor esperanza de vida significa que muchos adultos pasan ahora más años cuidando simultáneamente de sus hijos y de sus padres mayores.

Las implicaciones de estos cambios son amplias. Las etapas de vida influyen en todo, desde la vivienda y la atención médica hasta los servicios financieros, la tecnología, los viajes y el comercio minorista. A medida que cambian los hitos de la vida, también cambian los patrones de gasto, las expectativas y la forma en que las personas se relacionan con las marcas.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Recognisably You

Cómo los activos distintivos de marca impulsan el crecimiento

Este informe de Ipsos Voices explora cómo los activos distintivos de marca, desde las formas de los productos y los empaques hasta los colores, personajes y señales sonoras, ayudan a las marcas a destacarse en un entorno de medios cada vez más fragmentado. Los activos distintivos actúan como atajos hacia el reconocimiento, activando estructuras de memoria que hacen que las marcas sean más fáciles de identificar, recordar y elegir.

Basado en la base de datos de Ipsos, que incluye más de 12.000 activos de más de 900 marcas, el informe concluye que los activos verdaderamente distintivos son escasos: solo el 15 % alcanza el nivel "Oro", lo que significa que están asociados de forma única e inmediata con la marca correcta. Sin embargo, las marcas con portafolios más sólidos de activos distintivos obtienen resultados significativamente superiores en notoriedad, consideración y uso. Las marcas con numerosos activos fuertes

tienen un 31 % más de probabilidades de ser consideradas por los consumidores y un 38 % más de probabilidades de ser utilizadas que aquellas con portafolios más débiles.

El informe sostiene que la efectividad no depende de la cantidad de activos que posee una marca, sino de cuán consistente e inteligentemente son utilizados. La combinación de activos, como elementos visuales, verbales y sonoros, fortalece la codificación de la memoria y la correcta atribución de la marca. Entre los ejemplos se encuentran el personaje Bublé de O2, utilizado junto con su reconocida paleta de color azul y sus elementos visuales basados en burbujas, así como marcas como Netflix y McDonald's, que emplean firmas sonoras distintivas para generar un reconocimiento rápido.

La principal lección es que las marcas deben identificar sus activos más sólidos, establecer lineamientos claros para su uso y aplicarlos de manera consistente en todos

los canales, al tiempo que los evolucionan cuidadosamente con el paso del tiempo. En un mercado caracterizado por el desplazamiento infinito de contenido y una capacidad de atención cada vez menor, las marcas más fáciles de reconocer suelen ser también las más fáciles de elegir. Como concluye el informe: Si su logotipo desapareciera mañana, ¿qué reconocerían las personas de forma inequívoca como su marca?

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Si su logotipo desapareciera mañana, ¿qué reconocerían las personas de forma inequívoca como su marca?





Los cambios en una moneda de medición de audiencias suelen generar preguntas importantes en todo el mercado.

Lanzamiento de una nueva moneda de medición de audiencias

Guía estratégica para la transición del mercado, la capacitación y la adopción

El lanzamiento de una nueva moneda de medición de audiencias es uno de los cambios más importantes que puede emprender un mercado de medios. Las monedas de audiencia sustentan las decisiones de compra, planificación e inversión, proporcionando un estándar común para compradores, vendedores y anunciantes. Cuando los datos de audiencia cambian, los actores del mercado necesitan claridad, transparencia y confianza en el nuevo enfoque de medición.

Los cambios en una moneda de medición de audiencias suelen generar preguntas importantes en todo el mercado. ¿Qué ha cambiado? ¿Por qué los resultados son diferentes? ¿Cómo deben interpretarse los nuevos datos? ¿Y cómo puede mantenerse la confianza durante todo el proceso de transición?

Durante décadas, Ipsos ha colaborado

con los Comités Conjuntos de la Industria (JIC) y organizaciones del sector de medios en todo el mundo para diseñar, lanzar y operar monedas de medición de audiencias en televisión, radio, prensa, medios digitales, publicidad exterior y entornos multimedia.

Basándonos en esta experiencia, hemos desarrollado una guía para ayudar a los mercados a gestionar el cambio, generar confianza y acelerar la adopción.

Temas incluidos:

- Cómo involucrar a las partes interesadas desde una etapa temprana y construir alineación en toda la industria mediante la cocreación y la colaboración.
- Formas de proporcionar a compradores, vendedores y planificadores las herramientas y el

apoyo necesarios para actuar a partir de los nuevos conocimientos.

- Enfoques eficaces para comunicar cambios metodológicos con claridad y transparencia.
- Cómo gestionar las transiciones, incluyendo enfoques de convivencia entre sistemas (“bridge”) y de reemplazo inmediato (“clean break”).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

La prueba de realidad de la sostenibilidad

¿La urgencia climática se convertirá en una realidad cotidiana?

El cambio climático es cada vez más difícil de ignorar. Un verano marcado por olas de calor, incendios forestales y sequías ha llevado la realidad de un clima cambiante a la vida cotidiana, y tres cuartas partes de las personas en 18 países afirman ahora sentirse vulnerables al cambio climático en su día a día.

Sin embargo, existe una paradoja en el centro del panorama de la sostenibilidad en 2026. A medida que el cambio climático se vuelve más tangible, la urgencia de actuar compite con algo igualmente tangible: las realidades de la vida cotidiana. El costo de vida, la incertidumbre económica, la salud y la seguridad influyen en lo que las personas sienten que pueden o están

dispuestas a hacer.

Los consumidores no están abandonando los comportamientos sostenibles; están volviéndose más selectivos. Las acciones sostenibles que también permiten ahorrar dinero, como reciclar, secar la ropa al aire libre o conducir menos, siguen manteniendo su atractivo. En cambio, los comportamientos más exigentes, como evitar los viajes en avión o comprar energía renovable, están demostrando ser menos resistentes.

Las personas siguen queriendo que se actúe, pero necesitan que alguien más lo haga posible. Cada vez más, esperan que los gobiernos y las empresas, y no los individuos, lideren el camino, especialmente cuando las acciones implican sacrificios

financieros o cambios importantes en los hábitos.

Para las empresas, esto cambia la pregunta. Ya no se trata simplemente de persuadir a los consumidores para que paguen por la sostenibilidad. Se trata de convertir las opciones sostenibles y resilientes en alternativas económicamente viables desde el principio.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



Las personas siguen queriendo que se actúe, pero necesitan que alguien más lo haga posible.





Ha surgido una desconexión entre la inversión tecnológica y los resultados observados en el mundo real.

La confianza no se automatiza

Por qué la IA no puede comprar lo que la experiencia del cliente debe ganarse

Mientras las organizaciones invierten fuertemente en herramientas habilitadas por IA y automatización, las mejoras en la percepción de los clientes no avanzan al mismo ritmo. Basado en los hallazgos del estudio Ipsos CX Global Insights 2026 en 23 mercados, este artículo sostiene que los aumentos en eficiencia, por sí solos, no son suficientes para crear relaciones más sólidas con los clientes ni para generar un valor significativo para las empresas.

Existen tres desafíos interrelacionados. En primer lugar, las expectativas de los clientes están creciendo más rápido de lo que muchas organizaciones pueden responder, creando una brecha de “alineación de expectativas”. En segundo lugar, el esfuerzo por eliminar fricciones ha llevado con frecuencia a eliminar también los elementos humanos y emocionales que hacen que las

experiencias sean memorables. Como resultado, muchas interacciones se vuelven competentes, pero poco destacables, limitando su capacidad para generar lealtad o conexión emocional. En tercer lugar, está surgiendo un déficit de confianza en torno a la IA, ya que muchos clientes creen que esta tecnología beneficia más a las empresas que a los consumidores. Cuando se les pregunta quién se beneficia realmente de la IA, las respuestas son claras: el 38 % considera que las empresas son las principales beneficiarias, mientras que solo el 12 % cree que los clientes obtienen el mayor beneficio.

Nuestros hallazgos muestran que la confianza, más que la tecnología, determina la disposición de los clientes a adoptar la IA. Los clientes que mantienen un vínculo emocional con una marca tienen una probabilidad

significativamente mayor de aceptar experiencias impulsadas por IA y de otorgar una mayor autonomía a los sistemas de inteligencia artificial.

Las organizaciones más exitosas serán aquellas que utilicen la IA para fortalecer, ampliar y respaldar la conexión humana, en lugar de reemplazarla. La ventaja competitiva del futuro no provendrá de adoptar la tecnología más avanzada, sino de combinar la eficiencia de la IA con experiencias que hagan que los clientes se sientan valorados, comprendidos y respetados.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Ipsos Global Trustworthiness Index 2026

La confianza sigue siendo personal en una era de escepticismo hacia las instituciones

La edición más reciente del índice, basada en encuestas realizadas en 31 países, revela una jerarquía clara de confianza. Los médicos continúan siendo la profesión más confiable del mundo (58 %), seguidos por los científicos (57 %) y los docentes (53 %). En el extremo opuesto, los políticos son los menos confiables, ya que solo el 13 % los considera dignos de confianza. Los influencers de redes sociales (14 %) y los ministros de gobierno (17 %) también obtienen resultados bajos.

Los hallazgos sugieren que la confianza reside cada vez más en la experiencia y en las personas, y menos en las instituciones. Alrededor de un tercio de la población (34 %) confía en la "persona común y

corriente" de su país, el doble de quienes desconfían de ella. Mientras tanto, los chatbots de IA ocupan una posición intermedia e incierta: el 23 % los considera confiables, frente al 40 % que los considera poco confiables.

Al analizar la evolución en el tiempo, los niveles de confianza se mantienen notablemente estables. Los médicos, científicos y docentes han ocupado de forma constante los primeros lugares desde 2018, mientras que los políticos continúan siendo la profesión menos confiable. La confianza en los influencers de redes sociales sigue siendo baja a pesar de su creciente visibilidad, y la confianza en los sistemas de IA aún no ha alcanzado el mismo ritmo de

expansión que su presencia en la vida cotidiana.

En conjunto, el estudio muestra un mundo en el que la confianza se gana cada vez más a través de la experiencia, la competencia y la credibilidad personal, más que por la autoridad o el estatus. Para las organizaciones, la implicación es clara: la confianza debe construirse mediante acciones demostrables, un desempeño consistente y una conexión humana auténtica.

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

Los médicos siguen siendo la profesión más confiable, mientras que los políticos son percibidos como la menos confiable.



Las comunidades en línea pueden proporcionar una base excepcionalmente valiosa para desarrollar gemelos digitales.

La próxima era de las comunidades B2B

Cómo los gemelos digitales entrenados con comunidades pueden potenciar el valor de sus datos

La demanda de insights rápidos y de alta calidad sigue creciendo, mientras que el acceso a audiencias empresariales especializadas continúa siendo limitado. Como resultado, muchas organizaciones están recurriendo a las comunidades de investigación para construir relaciones más profundas y continuas con las audiencias que necesitan comprender.

Las comunidades de investigación ofrecen una alternativa poderosa a los modelos tradicionales. Al reunir a los participantes en un entorno continuo, permiten a las marcas interactuar con sus audiencias a lo largo del tiempo, observar la evolución de actitudes y comportamientos, y generar un entendimiento más profundo mediante una combinación de actividades de investigación. Asimismo, crean valor

para los propios participantes al brindarles oportunidades para conectarse, compartir experiencias y contribuir a conversaciones que consideran importantes.

Sin embargo, a medida que evolucionan las capacidades de la IA, surge una nueva pregunta: ¿cómo pueden las organizaciones ampliar aún más el valor de los datos generados por las comunidades? En este informe de Ipsos Views, exploramos el potencial de los gemelos digitales entrenados con comunidades y el papel que podrían desempeñar en el futuro de los insights B2B.

Basado en un proyecto piloto real realizado con una comunidad en línea de comerciantes mexicanos, el estudio analiza cómo distintos tipos de datos influyen en la calidad, autenticidad y

utilidad de los gemelos digitales.

El informe destaca qué hace que un gemelo digital sea realmente útil y ofrece lecciones prácticas para quienes buscan aprovechar los datos comunitarios, ampliar la generación de insights y aplicar la IA de manera responsable en la investigación B2B.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Shortcuts



11 de septiembre: 25 años después

En el 25.º aniversario de los atentados del 11 de septiembre, Ipsos en Estados Unidos encontró que la mayoría de los estadounidenses considera que los ataques tuvieron un impacto importante tanto en Estados Unidos como en el mundo.

Los estadounidenses están divididos sobre qué tan seguro es el país frente a ataques terroristas provenientes del exterior en comparación con antes del 11 de septiembre: el 36 % considera que el país es aproximadamente igual de seguro que antes de los atentados, mientras que el 32 % afirma que es más seguro y el 29 % que es menos seguro.

[LEER MÁS](#)

El impacto inflacionario a largo plazo del conflicto en Medio Oriente

El fin de un conflicto no necesariamente significa el fin de la inflación.

Basado en la experiencia de Ipsos en ciencias del comportamiento y en estudios globales de consumidores, este artículo analiza por qué las presiones inflacionarias relacionadas con el conflicto en curso en Medio Oriente podrían continuar durante 2027 y más allá, y qué implicaciones tiene esto para especialistas en marketing, líderes de marca y responsables de la toma de decisiones.

[LEER MÁS](#)

Datos sintéticos en las pruebas de productos

Para las marcas de alimentos, modificar una receta apreciada por los consumidores es una de las decisiones más arriesgadas que pueden tomar.

Los consumidores pueden recibir con entusiasmo la innovación, pero también esperan que sus productos favoritos tengan exactamente el sabor que recuerdan. Ese fue el desafío que enfrentó Barilla al explorar posibles cambios en su emblemática salsa para pasta Ragù alla Bolognese.

[LEER MÁS](#)

Lo que preocupa al mundo: septiembre

En el promedio de los 30 países analizados, se observan pocos cambios entre las principales preocupaciones, y la delincuencia y la violencia continúan ocupando el primer lugar. Sin embargo, al analizar los resultados por país, se aprecian cambios significativos.

Han pasado aproximadamente 100 días desde el inicio del conflicto relacionado con la guerra en Irán, y observamos un cambio en las preocupaciones: del conflicto militar en sí a las consecuencias derivadas de la guerra.

[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: **Wuhan, China.** Ocho de cada diez personas en China están preocupadas por el cambio climático.

www.ipsos.com

@Ipsos