Noviembre 2026

IPSOS UPDATE

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



© Ipsos

Ipsos Update Noviembre 2026

Nuestro resumen de investigaciones y reflexiones de los equipos de Ipsos alrededor del mundo

A medida que se acerca el final del año, la incertidumbre sigue siendo el contexto que define la realidad de ciudadanos y líderes en todo el mundo. Los hallazgos de nuestro más reciente *Cost of Living Monitor* son reveladores. Dos de cada tres personas no esperan que la inflación vuelva a niveles normales sino hasta después del próximo año, si es que alguna vez lo hace. Con las guerras y los conflictos considerados ahora como el principal impulsor de las presiones sobre el costo de vida, observamos una persistente inquietud financiera que se extiende incluso a quienes, por el momento, afirman que les está yendo razonablemente bien.

Para obtener una visión más amplia de las incertidumbres actuales, basta con observar el más reciente *AXA Future Risks Report*. Su principal conclusión es que los riesgos relacionados con la IA y los macrodatos han superado al cambio climático como la principal preocupación entre los expertos en riesgos, pasando del cuarto al primer lugar en tan solo un año. También podemos recurrir a los altos directivos de comunicación que integran nuestro *Ipsos Reputation Council* para recordar la magnitud del desafío actual: mientras que el 59 % afirma que la IA está transformando sus operaciones, solo el 12 % considera que las políticas éticas actuales de las empresas son adecuadas para afrontar esta tarea.

Navegar estas presiones sigue representando una carga significativa para las personas. Nuestro más reciente *Ipsos Health Service Monitor* confirma el patrón observado tras la pandemia: la salud mental es actualmente la principal preocupación de salud a nivel mundial, por delante del cáncer. También existe una percepción generalizada de que los sistemas de salud están teniendo dificultades para mantenerse al día. El informe de este año destaca la cantidad de información y consejos que las personas reciben fuera de los entornos sanitarios tradicionales. Por más de dos a uno, las personas se informan sobre los medicamentos GLP-1 a través de las redes sociales en lugar de hacerlo mediante profesionales médicos. Y, como demuestra nuestra revisión *Rethinking Wellness*, gran parte del contenido relacionado con la salud que circula en las plataformas sociales es falso, engañoso o inexacto.

Nuestro nuevo estudio *Life Well Lived* va más allá de las versiones de nosotros mismos que proyectamos en línea para explorar la realidad cotidiana de las personas. Analiza las "fugas de energía" que consumen tiempo y atención, al tiempo que destaca la importancia de las relaciones sólidas con amigos, familiares y comunidades. Los hallazgos plantean preguntas importantes para las marcas y los proveedores de servicios sobre cómo pueden apoyar mejor a las personas, ya sea reduciendo fricciones cotidianas, protegiendo momentos de tranquilidad personal o fortaleciendo los vínculos humanos que generan una verdadera sensación de bienestar.

Como siempre, esperamos que este material sea útil para su trabajo. Su contacto de Ipsos está disponible para conversar sobre sus ideas, opiniones y preguntas.



Simon Atkinson
Chief Knowledge Officer

Encuestas

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

Estados Unidos:
Una de cada cinco personas (19 %) afirma que el sistema financiero estadounidense es seguro, mientras que el 63 % considera que necesita una actualización.

Canadá:
El 39 % afirma que ellos mismos o un familiar cercano accedieron a servicios o apoyo proporcionados por una organización benéfica o sin fines de lucro durante el último año.

Brasil:
Siete de cada diez personas (71 %) apoyan una reducción de la edad de responsabilidad penal.

Chile:
El 46 % cree que las autoridades locales, como alcaldes y concejales, priorizan sus intereses personales por encima de los de la comunidad.



Gran Bretaña:
El 60 % considera que el Tapiz de Bayeux es importante para el patrimonio cultural británico, por detrás de la Carta Magna (74 %).

Francia:
El 28 % habría querido conseguir una entrada para uno de los conciertos de regreso de Céline Dion.

Malasia:
Más de cuatro de cada cinco personas (83 %) apoyan una prohibición de las redes sociales para menores de 14 años.

Nueva Zelanda:
El 63 % identifica la inflación/el costo de vida como el problema más importante del país.

ÍNDICE



Ipsos Health Service Report 2026

La salud mental es considerada el problema de salud más urgente



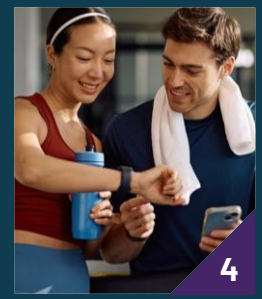
Ipsos Reputation Council Report 2026

La vida después de la previsibilidad



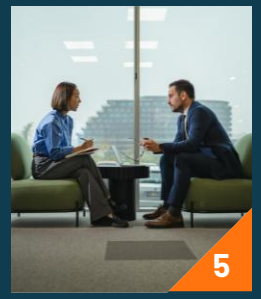
AXA Future Risks Report 2026

El momento intergeneracional



Rethinking Wellness

De categoría de productos a sistema de creencias cultural



The Workplace Reality

Las personas no están abandonando el trabajo; se están volviendo más selectivas



The Life Well Lived is Camera-Shy

Más allá del bienestar performativo



Ipsos Cost of Living Monitor 2026

Costo de vida: una crisis que se desvanece, presiones que perduran



Modern Milestones, Local Realities

Cronogramas cambiantes en Kenia e India

Ipsos Health Service Report 2026

La salud mental es considerada el problema de salud más urgente

La salud mental se ha convertido en el tema de salud definitorio de la era posterior a la pandemia. En 32 países, casi la mitad de las personas encuestadas (48%) la consideran ahora uno de los principales problemas de salud que enfrenta su país, por delante del cáncer (40%), el estrés (32%) y la obesidad (25%).

Las preocupaciones han aumentado significativamente desde 2018, pasando del 27% al 48% actual, y continúan creciendo en muchos mercados.

Aunque casi ocho de cada diez personas (78%) consideran que la salud mental y la salud física son igual de importantes, sigue existiendo una brecha entre las actitudes y el comportamiento. Las personas continúan siendo más propensas a pensar en su bienestar físico que en su bienestar mental. Los adultos jóvenes, las mujeres y las personas con menores ingresos son especialmente propensos a reportar dificultades relacionadas con la salud mental, lo que pone de manifiesto la distribución desigual de estos desafíos en la sociedad.

Al mismo tiempo, la confianza en los sistemas de salud continúa bajo presión. Casi dos tercios (64%) consideran que el sistema de salud de su país está sobrecargado, mientras que el acceso a la atención médica y los largos tiempos de espera (47%), así como la escasez de personal (43%), son vistos como los principales problemas que enfrentan los servicios de salud.

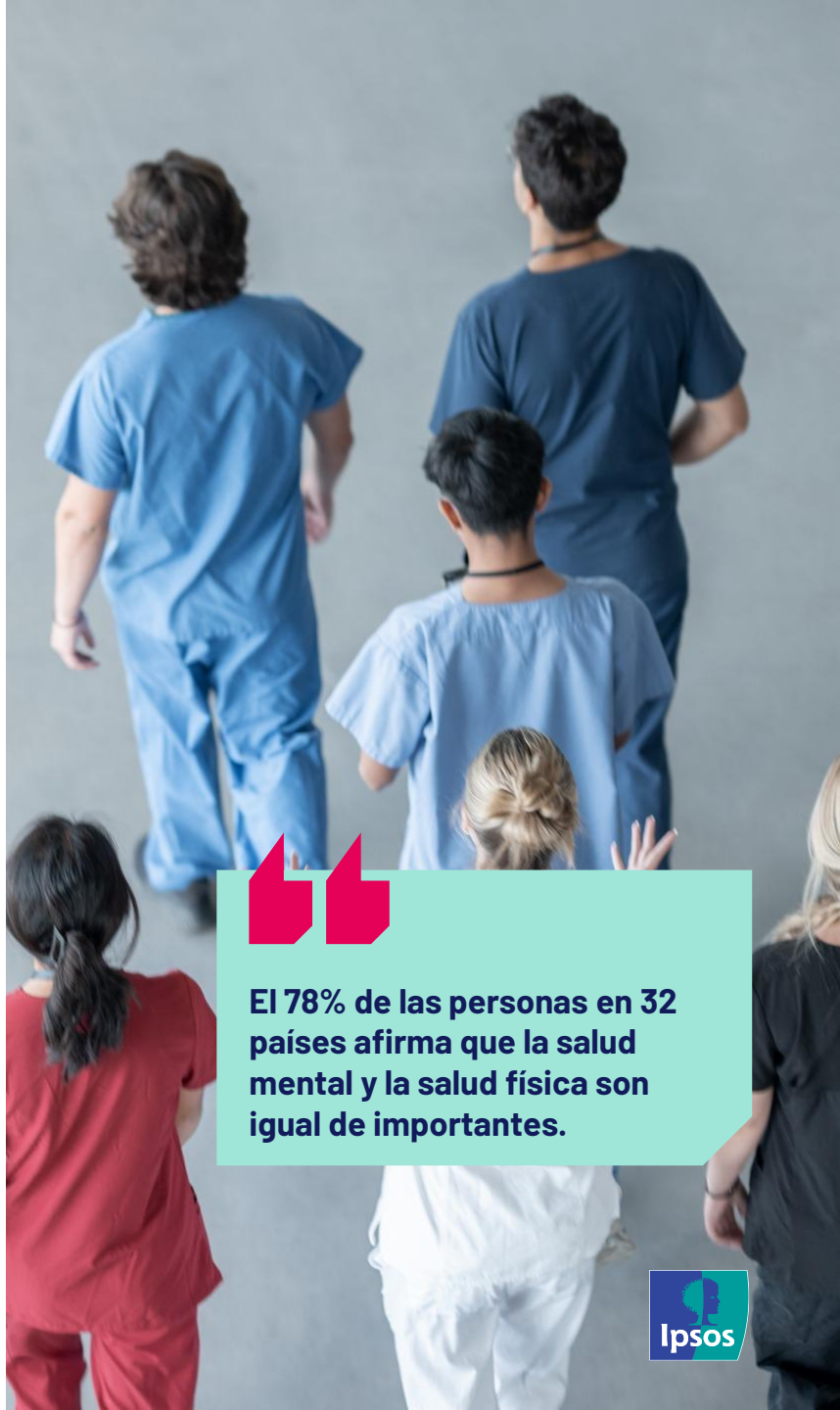
Las percepciones varían considerablemente entre países, pero las preocupaciones son especialmente fuertes en Europa, donde muchos sistemas de salud siguen enfrentando limitaciones de capacidad y una creciente demanda.

El informe también analiza cómo las innovaciones emergentes están transformando la atención médica. El conocimiento de medicamentos GLP-1 como Ozempic y Wegovy ha alcanzado el 50% a nivel global, con aumentos de conocimiento registrados en todos los países monitoreados.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO





Cuando aumenta la incertidumbre, los grupos de interés continúan recurriendo a las organizaciones en las que confían.

Ipsos Reputation Council Report 2026

La vida después de la previsibilidad

El *Ipsos Reputation Council Report 2026* describe un entorno empresarial en el que la volatilidad ya no es una disrupción temporal, sino una condición permanente.

Basado en 200 entrevistas con líderes de comunicación y asuntos públicos de todo el mundo, el informe sostiene que las organizaciones deben adaptarse a una era caracterizada por la incertidumbre geopolítica, la fragmentación de los grupos de interés, la polarización política y la creciente influencia de la inteligencia artificial.

El informe identifica cinco cambios clave que están redefiniendo la gestión de la reputación: incertidumbre persistente, expectativas cada vez más divergentes de los grupos de interés, el auge del "silencio estratégico" respecto a temas controvertidos, el creciente papel de la reputación en la toma de decisiones empresariales y la aparición de la IA como intermediaria entre las organizaciones y sus públicos.

Uno de los principales temas es el surgimiento de la denominada "Economía del Juicio". A medida que la IA hace que la creación de contenido sea más rápida y económica, los profesionales de la comunicación generan valor no produciendo más contenido, sino ayudando a las organizaciones a interpretar la complejidad, evaluar compensaciones y tomar mejores decisiones. El juicio humano, el contexto y el razonamiento ético se consideran ventajas competitivas clave.

El informe también analiza cómo está evolucionando la comunicación sobre sostenibilidad, con los criterios ESG cada vez más enmarcados en términos de resiliencia, gestión del riesgo y desempeño a largo plazo.

En última instancia, muestra cómo la función de comunicación está evolucionando de ser una actividad centrada en contar historias a convertirse en una capacidad estratégica orientada a la inteligencia de grupos de interés, la previsión y la toma de decisiones organizacionales. En un mundo definido por la incertidumbre y el contenido generado por IA, la confianza sigue siendo el activo más valioso y la reputación una fuente fundamental de resiliencia.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

AXA Future Risks Report 2026

El momento intergeneracional

El mundo está cada vez más definido por una sensación de "policrisis", en la que los riesgos están interconectados, son persistentes y se refuerzan mutuamente.

La última edición del *AXA Future Risks Report*, basada en encuestas realizadas a más de 28.000 personas en todo el mundo, muestra que las preocupaciones en torno a los riesgos emergentes están cambiando significativamente.

Por primera vez en la historia del informe, los expertos clasifican la inteligencia artificial y los macrodatos como el principal riesgo global, por delante del cambio climático. Este cambio refleja crecientes preocupaciones sobre la velocidad del desarrollo tecnológico, los desafíos éticos asociados y la capacidad de las instituciones para mantenerse al día.

Sin embargo, el cambio climático sigue siendo la principal preocupación entre el público general de todas las edades.

Los riesgos actuales están cada vez más conectados entre sí. La IA, las amenazas cibernéticas, la inestabilidad geopolítica, la inseguridad energética y el cambio climático ya no se perciben como desafíos independientes, sino como presiones interrelacionadas capaces de amplificarse mutuamente.

También aumentan las preocupaciones relacionadas con la fragmentación social, ya que muchas personas sienten que sus sociedades se están volviendo más divididas debido a la desigualdad, la desinformación y la polarización política.

A pesar de la ansiedad generalizada, los hallazgos no son completamente pesimistas. Ocho de cada diez personas creen que muchos de los riesgos que enfrentamos pueden mitigarse mediante acciones preventivas, y consideran que individuos, empresas e instituciones comparten la responsabilidad de prepararse para el futuro.

LEER MÁS

DdescargAR

CONTACTO





El crecimiento del bienestar refleja necesidades de los consumidores que no pueden simplemente ignorarse.

Rethinking Wellness

De categoría de producto a sistema de creencias cultural

El bienestar ya no es simplemente una categoría de productos o un conjunto de hábitos relacionados con la salud. Se ha convertido en un sistema de creencias más amplio que influye en cómo las personas conciben sus vidas, su identidad y su futuro.

Basado en una nueva investigación global de Ipsos, este análisis muestra cómo el bienestar ha evolucionado de una actividad de nicho a una poderosa fuerza cultural. Los consumidores asocian cada vez más el bienestar con objetivos como el autocontrol, el propósito, la resiliencia y el crecimiento personal. Ya no se trata únicamente de evitar enfermedades, sino de optimizar el potencial humano.

Este cambio está impulsando el crecimiento de nuevas categorías de productos, servicios y experiencias. Desde suplementos nutricionales y aplicaciones de salud mental hasta coaching personalizado y tecnologías de seguimiento de la salud, los consumidores están invirtiendo más tiempo y dinero en soluciones que prometen mejorar su bienestar.

Sin embargo, este cambio también genera nuevos desafíos. Las redes sociales desempeñan un papel importante en la difusión de consejos de bienestar, pero gran parte de este contenido es inexacto, engañoso o carece de base científica. Los consumidores deben navegar un entorno complejo donde la información confiable convive con mitos y desinformación.

Para las marcas, el reto consiste en ofrecer un valor genuino ayudando a las personas a alcanzar sus objetivos de forma auténtica y basada en evidencia, en lugar de explotar sus preocupaciones o inseguridades.

LEER MÁS

DdescargaR

CONTACTO

The Workplace Reality

Las personas no están abandonando el trabajo; se están volviendo más selectivas

Los debates sobre la “gran renuncia”, el trabajo híbrido y las nuevas expectativas laborales han generado la percepción de que está ocurriendo un cambio radical en la relación de las personas con el trabajo. Sin embargo, los datos muestran una realidad más matizada.

Para la mayoría de las personas, el trabajo sigue siendo una fuente fundamental de ingresos, estabilidad e identidad. Lo que está cambiando no es la importancia del trabajo, sino las condiciones bajo las cuales las personas están dispuestas a trabajar.

En muchos mercados, los empleados otorgan mayor importancia a la flexibilidad, la seguridad laboral, la calidad de la gestión y el equilibrio entre la vida laboral y personal. Las generaciones más jóvenes, en particular, tienen más probabilidades de cuestionar los modelos tradicionales de carrera y buscar empleadores que se alineen mejor con sus valores.

Sin embargo, las realidades económicas siguen influyendo fuertemente en las decisiones laborales. La incertidumbre persistente, el alto costo de vida y las preocupaciones financieras llevan a muchas personas a priorizar la estabilidad sobre el riesgo.

El informe también destaca una desconexión entre las expectativas de empleadores y empleados. Las organizaciones que tengan éxito serán aquellas que comprendan las compensaciones que las personas están dispuestas a aceptar y que diseñen entornos laborales capaces de satisfacer tanto las necesidades empresariales como las de sus colaboradores.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO





A medida que aumentan la incertidumbre económica y las preocupaciones en torno a la salud mental, las personas están redefiniendo lo que significa vivir bien.

The Life Well Lived is Camera-Shy

Más allá del bienestar performativo

En un mundo dominado por las redes sociales, las personas están constantemente expuestas a versiones idealizadas del éxito, la felicidad y la realización personal. Sin embargo, la realidad de una vida bien vivida suele ser mucho menos visible.

Este estudio explora aquello que realmente contribuye a una vida satisfactoria. Descubre que muchos de los factores que impulsan el bienestar tienen poco que ver con demostraciones visibles de éxito. Las relaciones cercanas, el sentido de pertenencia, el tiempo compartido con familiares y amigos y los pequeños momentos cotidianos desempeñan un papel mucho más importante que los símbolos externos de logro.

La investigación también identifica múltiples "fugas de energía" que reducen la calidad de vida. Las presiones financieras, la sobrecarga de información, las exigencias laborales y las responsabilidades diarias consumen tiempo y atención, dejando menos espacio para las actividades que generan felicidad genuina.

A medida que aumentan las preocupaciones económicas y los desafíos relacionados con la salud mental, las personas están redefiniendo lo que realmente importa. El bienestar se entiende cada vez más como la capacidad de proteger el tiempo, preservar la energía y mantener relaciones significativas.

Para las marcas y organizaciones, esto representa una oportunidad importante: ayudar a reducir fricciones innecesarias, simplificar tareas cotidianas y fortalecer los vínculos sociales que mejoran la calidad de vida.

LEER MÁS

DdescargaR

CONTACTO

Ipsos Cost of Living Monitor 2026

Costo de vida: una crisis que se desvanece, presiones que perduran

Aunque la inflación se ha moderado en muchos países, el costo de vida sigue siendo una de las mayores preocupaciones de los consumidores en todo el mundo.

Los consumidores continúan actuando con cautela. Muchos están modificando sus hábitos de compra, buscando alternativas más económicas y posponiendo gastos importantes. Al mismo tiempo, la sensación de inseguridad financiera sigue siendo elevada, incluso entre quienes afirman estar manejando adecuadamente su situación económica.

La investigación muestra que las personas atribuyen cada vez más el aumento de precios a factores geopolíticos. Las guerras, los conflictos y las interrupciones en las cadenas de suministro son vistos ahora como los principales impulsores del incremento del costo de vida.

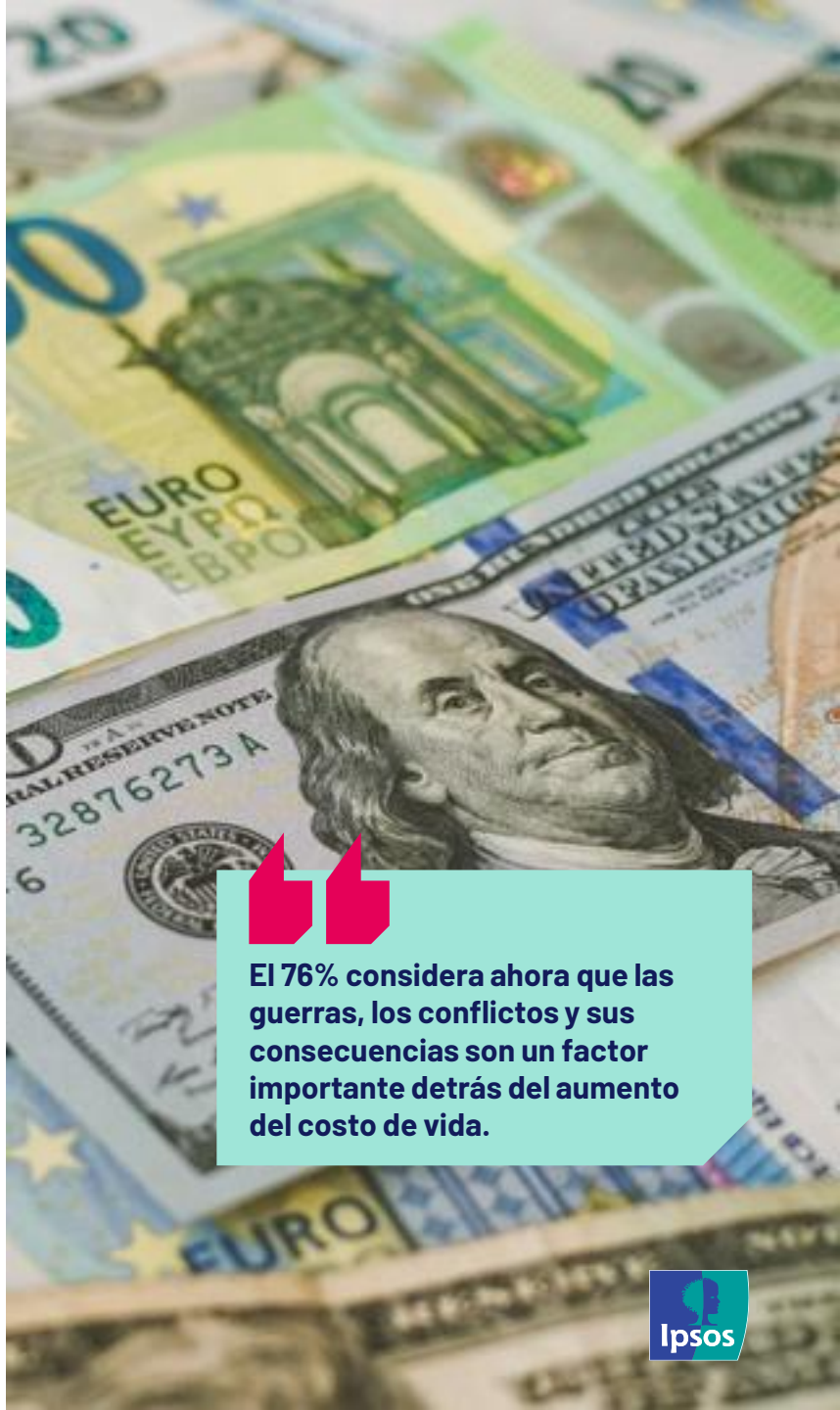
Aunque la situación ha mejorado respecto a los niveles de preocupación observados durante el pico de la crisis inflacionaria, las expectativas siguen siendo moderadas. Dos de cada tres personas no esperan un retorno rápido a niveles de precios considerados "normales". Muchos consideran que los precios elevados representan una nueva realidad permanente.

Para las empresas, esto significa que el valor continúa siendo fundamental. Los consumidores buscan equilibrar calidad, precio y confianza, mientras permanecen atentos a cualquier presión adicional sobre sus finanzas.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



El 76% considera ahora que las guerras, los conflictos y sus consecuencias son un factor importante detrás del aumento del costo de vida.



Las marcas deben prepararse para un aumento de los hogares unipersonales y de menor tamaño.

Modern Milestones, Local Realities

Cronogramas cambiantes en Kenia y India

En todo el mundo, los grandes hitos de la vida están cambiando. Las personas se casan más tarde, compran viviendas más tarde y forman familias más tarde que las generaciones anteriores. Sin embargo, la forma en que estos cambios se manifiestan depende de cada contexto local.

Este análisis examina la evolución de las trayectorias de vida en India y Kenia, dos mercados caracterizados por un rápido crecimiento poblacional, urbanización acelerada y profundos cambios sociales.

En ambos países, las aspiraciones tradicionales siguen siendo fuertes. Tener una vivienda, alcanzar estabilidad financiera y formar una familia siguen siendo objetivos importantes. Sin embargo, las restricciones económicas, los costos de vivienda, las oportunidades laborales y los cambios culturales están transformando los tiempos en que se alcanzan estos hitos.

El informe destaca el crecimiento de los hogares unipersonales, los hogares más pequeños y estilos de vida cada vez más diversos. Estas tendencias tienen implicaciones significativas para la vivienda, los servicios financieros, los bienes de consumo, la movilidad y la tecnología.

Para las marcas, comprender las etapas de vida está siendo más importante que centrarse únicamente en la edad o la generación. Las necesidades y comportamientos de las personas están determinados cada vez más por su etapa vital que por el año en que nacieron.

Las organizaciones que prosperen serán aquellas que reconozcan esta creciente diversidad de trayectorias vitales y adapten sus ofertas a estas nuevas realidades.

LEER MÁS - KENYA

LEER MÁS - INDIA

LEER MÁS - GENERATIONS

Atajos



Brasil Auto: ¡Hazlo rápido!

El mercado automotriz brasileño está experimentando una de las transformaciones más profundas de su historia. Los cambios en las preferencias de los consumidores, la llegada de nuevos fabricantes y la transición hacia los vehículos electrificados están redefiniendo rápidamente el panorama competitivo.

LEER MÁS



The Human Advantage Conference

Esta conferencia, respaldada por Ipsos, reunió a investigadores, líderes empresariales, académicos y expertos internacionales para explorar cómo las organizaciones pueden comprender mejor el comportamiento humano en una era de acelerada transformación tecnológica.

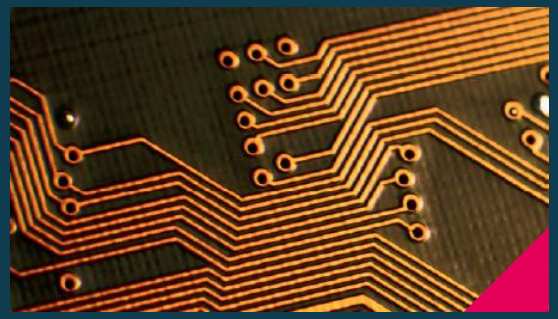
LEER MÁS



Christmas Gifting Searches 2026

Cada año, las fiestas navideñas representan una oportunidad clave para minoristas y marcas. Esta investigación analiza cómo las personas planean sus compras navideñas, qué factores influyen en sus decisiones y qué categorías de productos tienen mayores perspectivas de crecimiento durante la temporada.

LEER MÁS



The Global Entrepreneurial Wealth Report 2026

Este informe revela una nueva fase de confianza empresarial. A pesar de los desafíos económicos persistentes, muchos emprendedores y líderes empresariales mantienen una visión positiva sobre sus perspectivas de crecimiento futuro.

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: **Lago Llanquihue, Chile.** Los chilenos son quienes más probablemente señalen la salud mental como el mayor desafío sanitario.

www.ipsos.com

@Ipsos



© Ipsos