

Marzo 2026

IPSOS UPDATE

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

Ipsos Update Marzo 2026

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

Sabemos que la narración tiene el poder de cambiar el comportamiento y las actitudes. Entonces, ¿por qué la mitad de la industria publicitaria está ofreciendo argumentos de venta a audiencias desinteresadas, centrándose en las características del producto en lugar de historias con las que se pueda identificar? ¿Y cómo pueden las organizaciones ganar la batalla por la atención en el saturado entorno mediático actual? Nuestra nueva colección "Misfits Stories" presenta ideas e inspiraciones para campañas en un mundo donde "la mitad de la publicidad ha olvidado ser humana".

Adaptar nuestras comunicaciones a diferentes países, contextos y culturas sigue siendo un desafío constante para todos nosotros. Nuestro nuevo informe sobre cómo se perciben las corporaciones

multinacionales en diferentes partes del mundo encuentra que "el país de origen actúa como un pasaporte y es examinado en cada frontera", con connotaciones negativas a menudo asociadas con empresas de origen estadounidense.

Con la invasión a gran escala de Ucrania por parte de Rusia entrando ahora en su quinto año, nuestro monitor "Qué Preocupa al Mundo" encuentra que las preocupaciones sobre conflictos militares están aumentando nuevamente en Europa, pero no en otros lugares. Apenas se registra como un problema en América Latina, donde el crimen sigue siendo la principal preocupación. Mientras tanto, las preocupaciones económicas siguen siendo el centro de atención para muchos. El costo de vida sigue siendo la principal preocupación en India y EE. UU., mientras

que los temores sobre el desempleo están en niveles elevados en muchos países, desde Singapur hasta Sudáfrica y Argentina. Nuestro informe técnico "When Difference Doesn't Mean Different" proporciona una guía oportuna para ayudarnos a todos a hacer un mejor trabajo en las comparaciones entre países.

En el incierto panorama actual, hemos detectado una nueva preocupación para la alta dirección: el "job hugging" (aferrarse al puesto de trabajo). De la Gran Renuncia al Gran Estancamiento, los empleados muestran una creciente reticencia a cambiar de puesto en un momento en que la IA plantea grandes interrogantes sobre el futuro del lugar de trabajo, y con muchos empleadores reduciendo sus planes de contratación.

La edición de este mes también presenta

nuestro último resumen de encuestas de todo el mundo, una nueva investigación que muestra cómo la mayoría de las personas siguen contentas con el amor en sus vidas y dos nuevos informes sobre cómo la IA se está integrando en nuestras rutinas diarias.

Como siempre, no dude en comunicarse con su contacto de Ipsos si desea discutir algo; esperamos tener noticias tuyas.



Simon Atkinson
**Chief Knowledge
Officer**

Encuestas

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

EE. UU.:

El 71% de los estadounidenses se considera "handy".

Canadá:

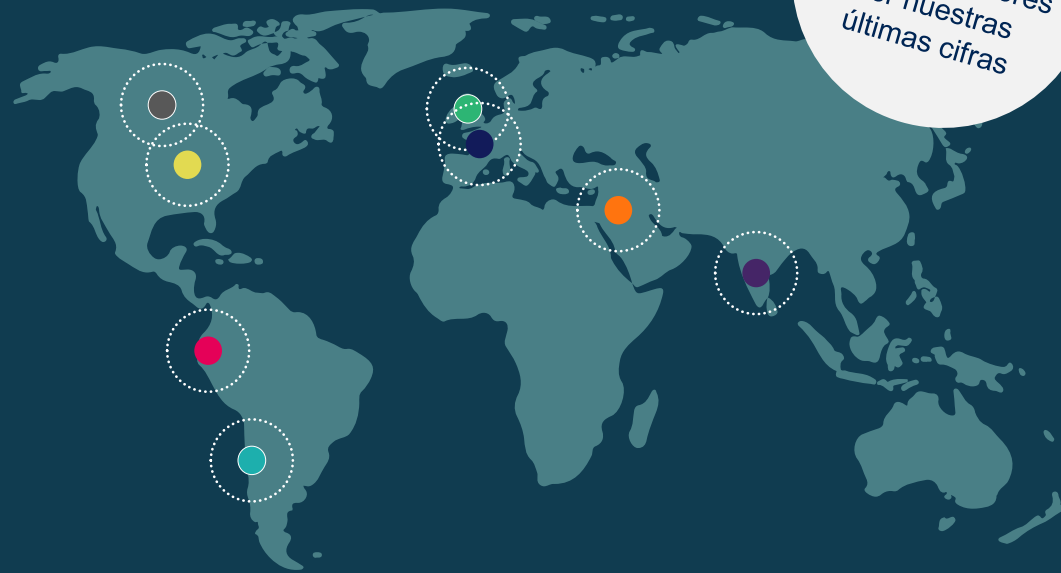
El 59% de los Millennials dice no sentirse financieramente seguro, el 44% admite sentirse financieramente apretado.

Perú:

El 63% desaprueba al presidente interino, José María Balcázar.

Chile:

El 72% cree que los incendios en las regiones de Biobío y Ñuble fueron intencionales.



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

Jordania:

El 77% siente que el Ramadán evoca un sentimiento de nostalgia, llevándolos de vuelta a momentos familiares preciados.

Gran Bretaña:

El 28% cree que la Familia Real ha manejado bien la situación con Andrew Mountbatten-Windsor desde que surgieron las primeras acusaciones.

Francia:

El 66% confía en su alcalde, mientras que el 33% confía en el Primer Ministro y el gobierno.

India:

El 82% de los consumidores planea dedicar más tiempo a su apariencia en 2026 que en 2025.

ÍNDICE



Conozca la Nueva América y más allá

Las últimas perspectivas de Ipsos desde EE. UU.

1



Cuando la diferencia no significa ser diferente

Comprendiendo el sesgo de respuesta cultural en los programas globales de CX

2



Ipsos Satisfacción con la Vida Amorosa 2026

El amor está en el aire el Día de San Valentín

3



Impactos de las Corporaciones Multinacionales

Lo que los ciudadanos-consumidores quieren de las empresas extranjeras

4



Historias Inadaptadas

El poder de la narración en la efectividad creativa

5



Nuestra Vida con la IA

Los estudiantes y educadores son los nuevos "superusuarios" de la IA

6



IA Generativa y Audiencias

Revisando las actitudes del público del Reino Unido hacia la IA en los medios

7



De la Chispa al Incendio

Impacto de la innovación biofarmacéutica china en la negociación global en oncología

8



El 63% de los estadounidenses dice que las empresas deben permanecer neutrales en cuestiones políticas.

Conozca la Nueva América y más allá

Las últimas perspectivas de Ipsos desde EE. UU.

A medida que la polarización política continúa definiendo a Estados Unidos, una nueva encuesta de Ipsos indica que los estadounidenses se están volviendo ligeramente más receptivos a que las marcas tomen una postura. Según nuevos datos del Ipsos Consumer Tracker, la proporción de estadounidenses que dicen que las empresas deben permanecer neutrales en cuestiones políticas ha disminuido en siete puntos porcentuales, del 63% hace un año al 56% hoy. Esto se debe a caídas notables entre los hombres, las personas de 35 a 54 años y los demócratas, con el apoyo a la neutralidad de las empresas cayendo en 12, 19 y 22 puntos porcentuales respectivamente.

Mientras tanto, más estadounidenses

creen que están viendo los resultados de los aranceles en su vida diaria. Según el Ipsos Consumer Tracker, dos de cada tres estadounidenses (67%) creen que los aranceles ya han provocado un aumento en los precios de las cosas que compran, frente al 43% hace un año.

Sin embargo, las marcas multinacionales deben tener cuidado: los consumidores no están contentos de que se les pida que cubran sus mayores costos. Solo el 36% cree que es justo que las empresas trasladen los costos arancelarios a los compradores.

En medio de toda esta polarización, ¿cómo se siente la gente con respecto a los Juegos Olímpicos? Para la mayoría, la política y las

disputas internas no afectan el orgullo nacional en el escenario internacional. Según una nueva encuesta de Ipsos, tres de cada cinco (59%) dicen que el rendimiento y la participación del equipo de EE. UU. en los Juegos Olímpicos los enorgullece de ser estadounidenses.

Una proporción similar (61%) dice que no piensa mucho en los eventos políticos en EE. UU. y en todo el mundo al ver los Juegos Olímpicos, mientras que el 35% dice que es difícil separar los Juegos Olímpicos de los eventos políticos.

[LEER MÁS](#)

[CONTACTO](#)

Cuando la diferencia no significa ser diferente

Comprendiendo el sesgo de respuesta cultural en los programas globales de CX

Las organizaciones globales requieren programas de investigación de mercado globales. Los beneficios son claros: los proyectos multinacionales coordinados ofrecen una mejor relación calidad-precio que una multitud de estudios individuales y también proporcionan un grado de estandarización en todos los mercados.

Pero el sesgo de respuesta cultural plantea desafíos significativos al comparar datos de encuestas entre mercados.

Las tendencias específicas de cada país a responder de maneras particulares, independientemente de lo que se pregunte, dificultan distinguir entre diferencias reales en el rendimiento medido o simplemente

en los estilos de respuesta cultural.

En la tercera edición de este documento de Ipsos Views, incorporamos los KPI de Experiencia del Cliente (CX), explorando si estos patrones de respuesta cultural aún se manifiestan en las métricas de CX del mundo real, basándonos en nuestra base de datos CX Benchmark.

También exploramos el mundo más allá de la CX, examinando cuán omnipresente puede ser el sesgo de respuesta cultural al profundizar en las métricas de Salud de la Marca, Empleados y sociedad. A pesar de la aparente inevitabilidad del sesgo de respuesta cultural en los programas de investigación globales, es posible mitigar su impacto en la fiabilidad de las comparaciones de resultados

entre mercados.

En la edición de 2026 de este documento, compartimos las metodologías que recomendamos para minimizar y controlar su impacto.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



El sesgo de respuesta cultural sigue arraigado en la forma en que los diferentes mercados responden a las preguntas de escala.



Más de tres cuartas partes (77% en promedio en 29 países) se sienten amadas.

Ipsos Satisfacción con la Vida Amorosa 2026

El amor está en el aire el Día de San Valentín

La encuesta Ipsos Satisfacción con la Vida Amorosa 2026 revela que la mayoría de las personas están contentas con el amor en su vida y su relación romántica, pero están menos satisfechas con su vida sexual.

Más de tres cuartas partes (77% en promedio en 29 países) se sienten amadas, aunque el sentimiento varía desde un máximo del 87% en Colombia hasta un mínimo del 51% en Japón.

El sentimiento se ha mantenido estable desde que comenzamos a hacer esta pregunta en 2023, cuando el 76% dijo sentirse amado.

Este año, casi un tercio (31%) de todos los encuestados dice no estar satisfecho con su vida romántica/sexual. El panorama es

bastante consistente en todos los grupos de edad. Los Millennials, ahora entre los 30 y los 45 años, son los más propensos a decir que están satisfechos (65%), mientras que los Baby Boomers, ahora entre los 60 y los 80 años, son los menos propensos (55%). Aunque se ha escrito mucho sobre los Gen Z, particularmente los hombres jóvenes, que se sienten solos y socialmente desconectados, nuestra encuesta encuentra que poco más de tres cuartas partes de los hombres (76%) y mujeres (77%) de la Gen Z están satisfechos con sentirse amados.

Una vez más, esto está generalmente en línea con las generaciones mayores. Las mujeres (80%) y los hombres (78%) Baby Boomers lideran en sentirse amados, seguidos muy de

cerca por las mujeres (77%) y los hombres (76%) Millennials, y las mujeres (77%) y los hombres (73%) de la Generación X.

Las personas casadas (83%) son más propensas que las personas solteras (72%) a decir que se sienten amadas. Y mientras que solo el 50% de las personas solteras están satisfechas con su vida romántica/sexual, esa cifra aumenta al 72% de los casados.

Encuentre todo esto y mucho más en el informe de este año.

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)

Impactos de las Corporaciones Multinacionales

Lo que los ciudadanos-consumidores quieren de las empresas extranjeras

En el mundo fragmentado de hoy, el "país de origen" de una corporación multinacional actúa como un pasaporte, y está siendo escudriñado en cada frontera. Este pasaporte puede otorgar acceso privilegiado o, como revelan estos datos de Ipsos, crear barreras significativas.

En nuestro último "Ipsos Global Reputation Monitor", exploramos dos preguntas:

1. ¿Qué quiere la gente de las empresas extranjeras que hacen negocios en su país?
2. ¿Cómo se siente la gente con respecto a las empresas de diferentes países?

Descubrimos connotaciones

negativas distintivas vinculadas a empresas de origen estadounidense, con un enfoque específico en la ética, el medio ambiente y el impacto económico. Las empresas con sede en China e India también encuentran cierta resistencia, impulsada principalmente por América del Norte y Europa. Puntos clave:

- Las acciones políticas de los gobiernos pueden tener impactos desproporcionados en las empresas que tienen su sede en esos países.
- Un país anfitrión en particular está dañando la reputación de sus empresas: Estados Unidos.
- Contrarrestar la turbulencia

generada por las tensiones sociales, políticas y económicas implica comprender las necesidades de los mercados objetivo y cambiar las prioridades para volverse más "local" (o como mínimo "global") en lugar de definirse únicamente por el mercado de origen de la empresa.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Descubrimos connotaciones negativas distintivas vinculadas a empresas de origen estadounidense.





Solo la mitad (49%) de los anuncios intentan contar una historia con la que se pueda identificar.

Historias Inadaptadas

El poder de la narración en la efectividad creativa

En la carrera por producir contenido a la velocidad del rayo, muchos anunciantes pasan por alto los elementos esenciales de una narración impactante. Al hacerlo, las marcas están limitando su efectividad creativa y su ROI.

Sabemos que la narración tiene el poder de cambiar el comportamiento y las actitudes. Basándose en el éxito de Misfits (2022) – la investigación distintiva de Ipsos Creative Excellence sobre cómo las experiencias publicitarias creativas impulsan los resultados de la marca al adoptar una mentalidad de "no encajar" – el último capítulo se centra en el arte perdido de la narración.

Analizamos 15,000 anuncios y descubrimos algo que debería

detener a todos los especialistas en marketing: la mitad de los anuncios no cuentan una historia en absoluto. ¿La otra mitad? Entienden el poder de la narración.

Misfits Stories se centra en el impacto de las historias en la publicidad a través de la mentalidad Misfits. El análisis encuentra que la narración inspirada en Misfits es casi tres veces más efectiva para impulsar la memorabilidad. Al poner a la audiencia en primer plano, empatizando con ellos al mostrar su mundo y dónde encaja la marca, y siendo entretenida de una manera única y sorprendente, se gana un lugar preciado en los bancos de memoria de la audiencia. Estos no son los arcos narrativos predecibles y seguros, son narrativas

maravillosamente extrañas y bellamente ilógicas.

El análisis destaca además que los anuncios con historias son 2 veces más efectivos para cambiar el comportamiento que aquellos que solo se enfocan en mostrar las características de la marca. Al usar una secuencia de eventos con los que la audiencia puede conectarse, y resultados positivos de los personajes relacionados con la marca, las historias actúan como un vehículo para la efectividad.

[LEER MÁS](#)

[CONTACTO](#)

Nuestra Vida con la IA

Los estudiantes y educadores son los nuevos "superusuarios" de la IA

La tercera encuesta anual "Nuestra Vida con la IA", realizada en nombre de Google, muestra que la principal razón por la que las personas usan la IA es para aprender y comprender nuevos conceptos, no solo para entretenerse.

La encuesta, realizada a finales del año pasado en 21 países, revela dos primicias: que la mayoría de las personas en casi todos los países encuestados dicen que usan chatbots de IA y, fundamentalmente, que su motivación para usar la IA ha cambiado de la curiosidad a la utilidad central.

En ediciones anteriores, la principal motivación para usar la IA era el entretenimiento, pero ahora el 74% de los usuarios informan que la usan

para "aprender algo nuevo" o "comprender un tema complejo". Las personas están pasando de la experimentación al aprendizaje en el mundo real, y ven la IA para la educación con una perspectiva diferente.

Más de ocho de cada diez (85%) estudiantes mayores de 18 años están usando IA. Los estudiantes la usan para ayudar con las tareas escolares (83%), comprender temas complejos (78%), gestionar tareas de la vida diaria como viajes, comidas o entrenamientos (54%) y tomar decisiones (42%). Además, el 81% de los profesores informan que usan IA, superando con creces el promedio global (el 66% del público global informa que usa una herramienta de

IA). Algunos de los principales usos de la IA por parte de los educadores son aprender algo nuevo o comprender un tema complejo (77% de los usuarios profesores) y ahorrar tiempo (75%).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



Las personas usan la IA para aprender y comprender nuevos conceptos, no solo para entretenerse.





La gente valora la conveniencia de la IA, pero le preocupa la dependencia excesiva, la autenticidad y la confianza.

IA Generativa y Audiencias

Revisando las actitudes del público del Reino Unido hacia la IA en los medios

La IA generativa ha entrado en la corriente principal en el Reino Unido. En una investigación actualizada para la BBC, encontramos una conciencia casi universal (98%), con una mayoría (58%) habiendo utilizado herramientas de IA generativa, y uno de cada tres (35%) las usa semanalmente.

Las audiencias más jóvenes siguen siendo los mayores usuarios de IA, pero el uso está aumentando más rápidamente entre los mayores de 55 años, un 250% en el último año.

Sin embargo, un uso más profundo también ha traído preguntas más profundas: la gente valora la conveniencia de la IA, pero le preocupa la dependencia excesiva, la autenticidad y la confianza,

especialmente en los medios.

El 58% dice que la IA en los medios los pone nerviosos, el 70% prefiere películas dirigidas por humanos y el 78% prefiere noticias en línea escritas por humanos. La regla emergente es clara: la IA generativa es bienvenida cuando ayuda entre bastidores; se resiste cuando reemplaza la creatividad humana, la voz o el juicio editorial.

Las audiencias ahora aplican tres expectativas vinculadas:

- Valor: La IA debe ser genuinamente útil y mejorar el descubrimiento, el acceso o la personalización sin diluir la precisión o la autenticidad.
- Humanidad: Proteger los

elementos humanos de la creatividad, el matiz emocional y el juicio. Mantener la supervisión humana visible a través de firmas, aprobación editorial y responsabilidad clara.

- Confianza: Ser transparente sobre dónde, por qué y cómo se usa la IA, y quién es responsable. Con la mitad de los adultos del Reino Unido creyendo que la IA empeorará la desinformación en línea, la verificación es importante; el 43% dice que es más probable que confíe en el uso de la IA en las noticias si los resultados son verificados.

[LEER MÁS](#)

[CONTACTO](#)

De la Chispa al Incendio

Impacto de la innovación biofarmacéutica china en la negociación global en oncología

China está emergiendo como un motor de innovación terapéutica, con su ciencia marcando el ritmo en algunas de las áreas más competitivas del desarrollo de fármacos, particularmente en oncología.

Acuerdos históricos, datos tempranos rápidos y un ecosistema clínico único están remodelando la forma en que las empresas globales obtienen innovación, estructuran asociaciones y planifican sus carteras de oncología.

El último informe técnico de Ipsos desglosa lo que este cambio significa para los equipos de

desarrollo de negocios, estrategia e inversión.

Este documento explora cómo la innovación biofarmacéutica china está redefiniendo las reglas de compromiso en la oncología global, y dónde es probable que surja la próxima ola de oportunidades.

Basándose en comparaciones de pipelines, estudios de casos de acuerdos y análisis de ecosistemas, ayuda a los tomadores de decisiones a distinguir la señal del ruido. Los puntos clave incluyen:


- Examinar los acuerdos históricos que actuaron como catalizadores.

- Demostrar cómo los datos tempranos de China pueden encender asociaciones e interés global.
- Explorar el ecosistema único que permite esta innovación.
- Identificar los desafíos estratégicos y cómo las organizaciones pueden navegar en este entorno complejo.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



El auge de la biofarmacéutica china se encuentra entre las dinámicas estratégicas más significativas en la actualidad.

Atajos



Podcast Talking Insights

El podcast de Esomar, Talking Insights, dio la bienvenida a Sandro Kaulartz, Ajay Bangia, April Jeffries y Karin O'Neill para explorar el Marco EDGE, una metodología que se enfoca en identificar oportunidades de alto crecimiento examinando comportamientos extremos y divergencias de la norma.

El panel discute pasos prácticos para aplicar el marco en diversas industrias.

[LISTEN HERE](#)



De la Gran Renuncia a la Gran Estancación

Mientras que las organizaciones antes se enfrentaban al desafío de retener empleados, ahora nos enfrentamos a una situación opuesta, pero no menos riesgosa: "La Gran Estancación".

Con la incertidumbre económica, un mercado laboral lento como la melaza y un futuro incierto impulsado por la rápida adopción de la IA, los empleados se aferran a sus puestos, "abrazando el trabajo" incluso cuando ya no es el adecuado.

[LEER MÁS](#)



El Factor Exceso

La "demanda excesiva del consumidor" – cuando la gente quiere una marca más de lo que sugiere su cuota de mercado– se convierte en un indicador principal del crecimiento futuro y una poderosa alternativa al modelo clásico de "exceso de participación de voz".

Basado en tres años de datos de compras de hogares de más de 430 marcas, combinados con la métrica de valor de marca Brand Desire de Ipsos, nuestro análisis muestra que las marcas con exceso de valor crecen, mientras que las que tienen un déficit se encogen.

[LEER MÁS](#)



No Confunda Estabilidad con Resistencia

Ipsos trabaja en la intersección del comportamiento del consumidor y la opinión pública. Es desde este punto de vista único que vemos el surgimiento de la Economía de la Resistencia. Esto es más que un momento de cautela del consumidor. Estamos viendo un cambio estructural más profundo en cómo los canadienses evalúan la seguridad, las instituciones y el 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: **Krabi, Tailandia**. Los tailandeses son los más satisfechos con su vida amorosa, según el [Índice de Satisfacción de la Vida Amorosa](#).

www.ipsos.com

@ipsos