

Febrero 2026

IPSOS UPDATE

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

Ipsos Update Febrero 2026

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

Ha pasado un año desde que Donald Trump asumió la presidencia de Estados Unidos por segunda vez. Mucho ha sucedido, pero sus índices de aprobación se mantienen bastante estables. El último boletín de nuestro equipo de EE. UU. señala que la naturaleza profundamente polarizada de Estados Unidos significa que el Presidente se mantiene a flote gracias a una base de apoyo notablemente leal. Pero, con una oposición igualmente ferviente, sus calificaciones generales no varían mucho. Un conjunto de indicadores que ahora estamos observando de cerca se relaciona con la política exterior: aquí, los puntajes de aprobación de Trump se sitúan en el 34%, con solo el 17% apoyando los intentos de adquirir Groenlandia.

El impacto a largo plazo de las acciones de la administración Trump tardará en

hacerse evidente. Sin embargo, podemos comenzar a trazar cómo se están desarrollando las cosas, y esto se resume en el título de un nuevo informe de Ipsos en Canadá: "De los codos arriba a los ojos abiertos" (From Elbows Up To Eyes Open). Describe el rumbo del país en los últimos meses hacia una perspectiva más pragmática, que prioriza los beneficios económicos y los precios más bajos, pero que ahora mira activamente más allá de América del Norte: el 85% está a favor de que Canadá se involucre en nuevas asociaciones internacionales.

El año aún es joven y nuestro equipo de MENA ha elaborado un estudio exhaustivo para ayudarnos a comprender las actitudes y aspiraciones en siete países de la región. A pesar de todas las incertidumbres actuales, encontramos un

buen grado de optimismo: el 82% espera que su salud mejore este año, el 64% dice que sus finanzas personales mejorarán, mientras que el 52% cree que las guerras actuales en el Medio Oriente terminarán en 2026.

Nuestra investigación en MENA coincide con nuestras "encuestas de predicciones" en otros lugares al encontrar que tres de cada cuatro personas esperan ver un aumento adicional de las temperaturas este año. Y, como muestra nuestro estudio ObsCOP para EDF, esto se basa en experiencias cotidianas en todo el mundo: el 78% en Corea del Sur dice haber experimentado personalmente olas de calor en los últimos años, al igual que el 76% en Egipto, el 73% en Francia y el 76% en México. Pero nuestro estudio también ilustra cómo el público, particularmente en

Europa, cada vez encuentra más difícil priorizar el medio ambiente sobre el crecimiento económico.

Como siempre, esperamos que el resumen de este mes le proporcione recursos e ideas para ayudarlo en su propio trabajo. El próximo mes, analizaremos con más detalle cómo pasamos nuestro tiempo en línea, desde desplazarnos por nuestros teléfonos hasta ver fútbol o el Super Bowl. Mientras tanto, no dude en comunicarse con su contacto de Ipsos si desea discutir algo.



Simon Atkinson
**Chief Knowledge
Officer**

Encuestas

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

EE. UU.:

El 90% de los demócratas dice que las acciones de ICE han ido demasiado lejos, frente al 55% de los republicanos que dicen que son adecuadas.

Canadá:

El 54% apoya lazos comerciales y acuerdos económicos más estrechos con China.

Brasil:

El 51% está de acuerdo con las recientes acciones de Estados Unidos en Venezuela.

Chile:

El 57% cree que la corrupción es el principal problema del sistema judicial.



Arabia Saudita:

El 58% descubre información sobre entretenimiento a través de las redes sociales.

Gran Bretaña:

El 20% cree que el sistema de gobierno actual funciona bien.

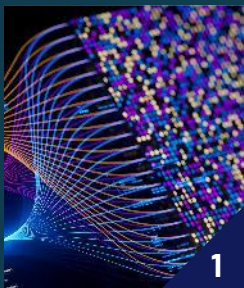
Alemania:

El 55% cree que los gobiernos democráticos están mejor equipados para resolver problemas futuros que los gobiernos autocráticos.

Australia:

El 52% cree que el turismo causa hacinamiento, pero una cantidad igual también está de acuerdo en que genera riqueza e ingresos.

ÍNDICE



Impulso de Datos Sintéticos

Desbloquee el potencial transformador del aumento de datos

1



Del Ruido a lo Notable

Ganando la batalla por la atención memorable en la publicidad

2



De los Codos Arriba a los Ojos Abiertos

Cómo los canadienses pasaron de la desconfianza al pragmatismo en doce meses

3



Observatorio Internacional Clima y Opiniones Públicas

Opinión mundial frente al cambio climático

4



Guía para la Alta Dirección sobre Crecimiento Sostenible

Cómo el marketing y la sostenibilidad pueden transformar la complejidad en crecimiento

5



Índice del Agua Kemira

El espectro completo del agua en nuestras comunidades

6



Predicciones en MENA

Amplio optimismo a pesar de los desafíos actuales

7



Oncología

La enfermedad, la dinámica y los desafíos de la investigación de mercado

8



Hecho correctamente, el impulso de datos puede extender el conocimiento más allá de los límites del tamaño de muestra bruto. Hecho de manera descuidada, corre el riesgo de amplificar el ruido en lugar del conocimiento.

Impulso de Datos Sintéticos

Desbloquee el potencial transformador del aumento de datos

La investigación de mercado recurre cada vez más a los datos sintéticos para resolver desafíos analíticos cuando los métodos tradicionales de recopilación de datos son insuficientes, particularmente cuando los tamaños de muestra son limitados o están distribuidos de manera desigual. Presentamos el impulso de datos sintéticos, un enfoque de vanguardia que está ganando terreno entre las empresas de todo el mundo, incluida Ipsos.

En nuestro documento de Ipsos Views, Impulso de Datos Sintéticos, profundizamos en cómo los datos sintéticos están transformando la investigación de mercado al superar las limitaciones de los tamaños de muestra confinados. Ofrecemos una hoja de ruta clara con enfoques paso

a paso para maximizar el potencial de los datos sintéticos. Al mejorar artificialmente los conjuntos de datos, las empresas pueden capturar conocimientos más profundos que antes eran inimaginables.

En este documento, exploramos:

- Cómo Ipsos impulsa y prepara los datos: Conozca el enfoque científico para crear y evaluar datos sintéticos con modelos rigurosos como la difusión tabular, preferidos por su consistencia sobre los métodos tradicionales.
- El innovador marco 'SURE': Sumérjase en los principios 'SURE' – Similitud Estadística, Utilidad y Equidad, Rareza y Novedad, Validación de Expertos – que establecen los datos sintéticos como una fuente confiable.
- El valor de los datos mejorados: Comprenda el poder de los datos sintéticamente impulsados para extender los conocimientos sin amplificar el ruido, convirtiendo posibles trampas en caminos para la innovación.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Del Ruido a lo Notable

Ganando la batalla por la atención memorable en la publicidad

En el panorama mediático actual, cada vez más saturado y fragmentado, las marcas se enfrentan al desafío crucial de captar la atención de los consumidores.

En nuestro documento de Ipsos Views, discutimos el concepto de "atención memorable", la capacidad de las marcas no solo para captar la atención de manera efectiva, sino también para asegurar la retención y el reconocimiento de la marca. Sin una atención memorable, las campañas publicitarias corren el riesgo de pasar desapercibidas y de no lograr el arraigo en la memoria necesario para construir una percepción de marca a largo plazo e influir en las acciones a corto plazo.

El panorama en constante cambio de

la publicidad y los medios presenta tanto oportunidades como desafíos, que los especialistas en marketing deben navegar para asegurar que sus campañas se destaquen y se mantengan consistentes en todas las plataformas. Esto es crítico porque el reconocimiento de los anuncios (nuestra medida de la atención memorable) ha disminuido a lo largo de los años.

Para lograr una atención memorable, describimos tres componentes esenciales:

- **Creatividad:** Aprovechar el contenido creativo que ofrece experiencias inesperadas y atractivas que resuenan a nivel personal.

- **Marca:** Utilizar eficazmente los activos distintivos de la marca, como logotipos, colores y sonido, para reforzar la identificación de la marca.
- **Estrategia de medios:** Ejecutar estrategias diversas y multicanal que construyan y amplifiquen el mensaje de la campaña para impactar positivamente los KPI de la marca.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



La investigación muestra que cuando un anuncio capta nuestra atención, a menudo es porque rompe las expectativas.



El cambio más profundo no estuvo en lo que los canadienses compraron, sino en lo que creyeron.

De los Codos Arriba a los Ojos Abiertos

Cómo los canadienses pasaron de la desconfianza al pragmatismo en doce meses

En enero de 2025, la reelección de Donald Trump instigó una mezcla de emociones intensas entre los canadienses, lo que llevó a la mayoría a sentir que las relaciones entre Canadá y EE. UU. estaban empeorando. Este clima impulsó el movimiento "Compre canadiense", apoyado por el 65% de los canadienses a pesar de los aranceles inminentes.

Sin embargo, a finales de año, el pragmatismo económico eclipsó el sentimiento nacionalista, y el enfoque se centró en soluciones rentables. La confianza en EE. UU. siguió comprometida, con la mitad de los canadienses sintiendo una desconfianza persistente hacia sus vecinos. El énfasis en la diversificación del comercio

persistió, con el 85% de los canadienses abogando por asociaciones internacionales mejoradas más allá de las fronteras estadounidenses. Al comienzo de este nuevo año, las expectativas apuntan a una "paz fría" en medio de las negociaciones del T-MEC, atenuada por las actitudes generacionales y la volatilidad política.

A lo largo de 2025, aproximadamente la mitad de los canadienses mantuvieron constantemente que nunca más podrían confiar en los estadounidenses de la misma manera. La mayoría siguió creyendo que las disputas actuales persistirían durante años, rechazando cualquier noción de resolución rápida a través de la eventual salida de Trump.

De cara al futuro, los canadienses parecen dispuestos a adoptar una forma moderada de nacionalismo, priorizando la estabilidad económica y la autosuficiencia mientras navegan estratégicamente sus relaciones internacionales.

Este documento explora 12 olas de datos de seguimiento de "Trump, Aranceles y Turbulencia" y ofrece algunas ideas sobre el año que pasó y lo que puede deparar 2026.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Observatorio Internacional Clima y Opiniones Públicas

Opinión mundial frente al cambio climático

La preocupación por el clima está perdiendo terreno frente a las prioridades económicas, sociales y geopolíticas, según la séptima edición de Obs'COP (Observatorio Internacional Clima y Opiniones Públicas), realizada por Ipsos en asociación con EDF.

En 30 países, el cambio climático sigue siendo una preocupación importante a escala global. Sin embargo, la competencia con otros problemas como el costo de vida, la pobreza y la desigualdad lo ha hecho caer del segundo al cuarto lugar en una lista de preocupaciones globales. Esto a pesar de un reconocimiento casi unánime sobre la realidad del cambio climático: el 90% de los encuestados reconoce su existencia.

Una de cada tres personas espera verse obligada a abandonar su hogar en los próximos 10 años, como resultado del cambio climático. Esta cifra asciende a más de la mitad de la población en Colombia, Nigeria, Turquía, Indonesia, los Emiratos y al 63% en India.

Las expectativas de los gobiernos en cuanto a la acción climática siguen siendo altas. Pero en todo el mundo, y particularmente en Europa, existe la sensación de que todos los actores (consumidores, empresas privadas, gobiernos, etc.) han disminuido su compromiso para abordar el cambio climático.

En un contexto de gran preocupación por el poder adquisitivo, la edición de

este año de Obs'COP también encuentra una creciente resistencia a las políticas climáticas restrictivas (por ejemplo, la prohibición de automóviles con motor de combustión interna, la imposición de impuestos a los residuos domésticos).

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

En todo el mundo existe la sensación de que todos los actores han disminuido su compromiso para abordar el cambio climático.

Guía para la Alta Dirección sobre Crecimiento Sostenible

Cómo el marketing y la sostenibilidad pueden transformar la complejidad en crecimiento

Los altos directivos están bajo presión para generar crecimiento y demostrar impacto. El Manual de Sostenibilidad CMO-CSO demuestra cómo lograr ambas cosas.

Producido por el Institute for Real Growth (IRG) en asociación con Ipsos, Ad Net Zero y Google, el manual transforma los compromisos de sostenibilidad en una ventaja competitiva, basándose en datos de más de 850 altos directivos y 50 entrevistas dedicadas con CMO, CSO y expertos en sostenibilidad.

Una colaboración más estrecha y

estratégica entre el Director de Marketing (CMO) y el Director de Sostenibilidad (CSO) desbloquea valor sostenible para los clientes y valor comercial medible.

Los hallazgos clave incluyen:

- Las empresas con un rendimiento superior integran la sostenibilidad en su estrategia a largo plazo y sus KPI. También crecen más rápido.
- Los CMO aportan conocimientos del consumidor, segmentación, narración y escalabilidad; los CSO aportan credibilidad técnica, medición y rendición de cuentas. Juntos, desbloquean

nuevos ingresos, reducen riesgos y fortalecen la reputación.

- La mayor oportunidad de crecimiento se encuentra en el amplio segmento medio del mercado: personas que están abiertas a cambiar su comportamiento cuando los beneficios son claros.



Juntos, los CMO y los CSO desbloquean nuevos ingresos, reducen riesgos y fortalecen la reputación.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Índice del Agua Kemira

El espectro completo del agua en nuestras comunidades

Nuestros sistemas de agua están bajo presión. El cambio climático, el envejecimiento de la infraestructura y el aumento de la demanda son solo algunos de los desafíos que están redefiniendo cómo las comunidades acceden a agua limpia y confiable.

El Índice del Agua Kemira 2025, realizado por Ipsos, proporciona información sobre la resiliencia hídrica global en 11 países europeos y 10 estados de EE. UU., clasificándolos según su resiliencia a desafíos como el cambio climático, las sequías, las inundaciones y la contaminación.

Noruega lidera la clasificación a nivel mundial, debido a sus abundantes recursos hídricos, su sólida gobernanza y sus estrategias de adaptación climática.

Mientras tanto, California es el estado

líder de EE. UU., su alta clasificación se debe a la planificación climática regulatoria y las inversiones en reutilización del agua, aunque se encuentra por debajo de las clasificaciones de los cinco principales países de Europa.

En los países y estados de EE. UU. encuestados, la mayoría de las personas (91%) tienen preocupaciones sobre los problemas relacionados con el cambio climático en su región, siendo el aumento de las temperaturas globales la principal preocupación tanto para los estadounidenses (54%) como para los europeos (59%).

Los comportamientos y preferencias en cuanto al agua varían ampliamente entre las regiones, moldeados por las culturas locales y las industrias influyentes. El agua del grifo es la

principal fuente de agua potable para solo uno de cada cuatro estadounidenses (26%) en comparación con siete de cada diez (70%) europeos.

Al usar agua del grifo, más europeos la usan para cocinar (86%) y limpiar su casa (77%) que las personas en EE. UU. (68% y 58%, respectivamente). Sin embargo, más de nuestros encuestados estadounidenses informan usar agua del grifo para el cuidado de mascotas (39%) y regar sus jardines o céspedes (35%) que las personas en Europa (29% y 27%, respectivamente).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



Los comportamientos y preferencias en cuanto al agua varían ampliamente entre las regiones, moldeados por las culturas locales y las industrias influyentes.

Predicciones en MENA

Amplio optimismo a pesar de los desafíos actuales

La edición 2026 de Ipsos Predicciones – MENA explora cómo las personas en la región de Medio Oriente y África del Norte (MENA) están pensando en el próximo año en términos de bienestar personal, condiciones económicas, sociedad y tecnología. En general, existe un amplio sentido de optimismo sobre 2026 en comparación con el año pasado, aunque las opiniones varían según el país y están atenuadas por los desafíos actuales.

A nivel personal, el optimismo es particularmente fuerte en el Golfo. Alrededor de siete de cada diez personas en los Emiratos Árabes Unidos (72%), Qatar (71%) y Arabia Saudita (70%) esperan que su situación financiera personal mejore en 2026, en comparación con poco

menos de la mitad en el Líbano (48%). Egipto y Marruecos se sitúan en un punto intermedio, con aproximadamente dos tercios (65% y 63%, respectivamente) anticipando una mejora financiera.

Las perspectivas de la economía nacional son aún más positivas. Más del 90% de los encuestados en los Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita y Qatar creen que la economía de su país será más fuerte en 2026 que en 2025. Marruecos y Egipto también muestran una alta confianza, con alrededor de cuatro de cada cinco (83% y 79%, respectivamente) esperando una mejora económica, mientras que Jordania (60%) y el Líbano (58%) se mantienen más cautelosos, pero aún tienden al optimismo.

Más allá de la economía, el informe destaca el optimismo regional en torno al bienestar personal, las oportunidades para los jóvenes y la adopción de tecnología, particularmente la IA y la transformación digital. Sin embargo, este optimismo coexiste con preocupaciones sobre la inflación, el costo de vida y la seguridad laboral, especialmente en los países no pertenecientes al Golfo.



Alrededor de siete de cada diez personas en los Emiratos Árabes Unidos (72%), Qatar (71%) y Arabia Saudita (70%) esperan que su situación financiera personal mejore en 2026.

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

Oncología

La enfermedad, la dinámica y los desafíos de la investigación de mercado

En una actualización de nuestra edición de 2023 de este documento, combinamos nuevos datos del Ipsos Global Oncology Monitor con nuestra experiencia terapéutica actual y el conocimiento del mercado para describir las consideraciones y los desafíos para los profesionales que comercializan o realizan investigación de mercado para productos oncológicos.

La escala y el crecimiento del cáncer en todo el mundo son sorprendentes: casi 10 millones de muertes por cáncer en 2020, con proyecciones de hasta 30 millones de nuevos casos y 16 millones de muertes para 2040, impulsadas por el envejecimiento de la población y el aumento de los factores de riesgo. El cáncer no es una sola enfermedad, sino un grupo de neoplasias malignas complejas y heterogéneas, cada una con una biología, patrones de

progresión y necesidades de tratamiento distintos. Esta diversidad crea desafíos para el diseño de la investigación, la selección de muestras y la generalización en las encuestas globales.

Detallamos la expansión de las terapias oncológicas, con alrededor de 147 nuevas aprobaciones de medicamentos recientemente. Innovaciones como las inmunoterapias (ahora entre las clases de tratamiento más utilizadas), los biomarcadores agnósticos de tumores y las biopsias líquidas están transformando la práctica clínica, mientras que los enfoques emergentes, como las vacunas terapéuticas, la edición genética y los métodos de detección temprana basados en sangre, prometen futuros cambios en los paradigmas de atención.

También discutimos la complejidad intrínseca del cáncer, destacando por

qué los pacientes y los médicos son variados y por qué la investigación de mercado debe tener en cuenta estos factores.

Una investigación de mercado oncológica exitosa debe reflejar la complejidad y la rápida evolución de la enfermedad para informar eficazmente la estrategia, el posicionamiento del producto y el compromiso de las partes interesadas.

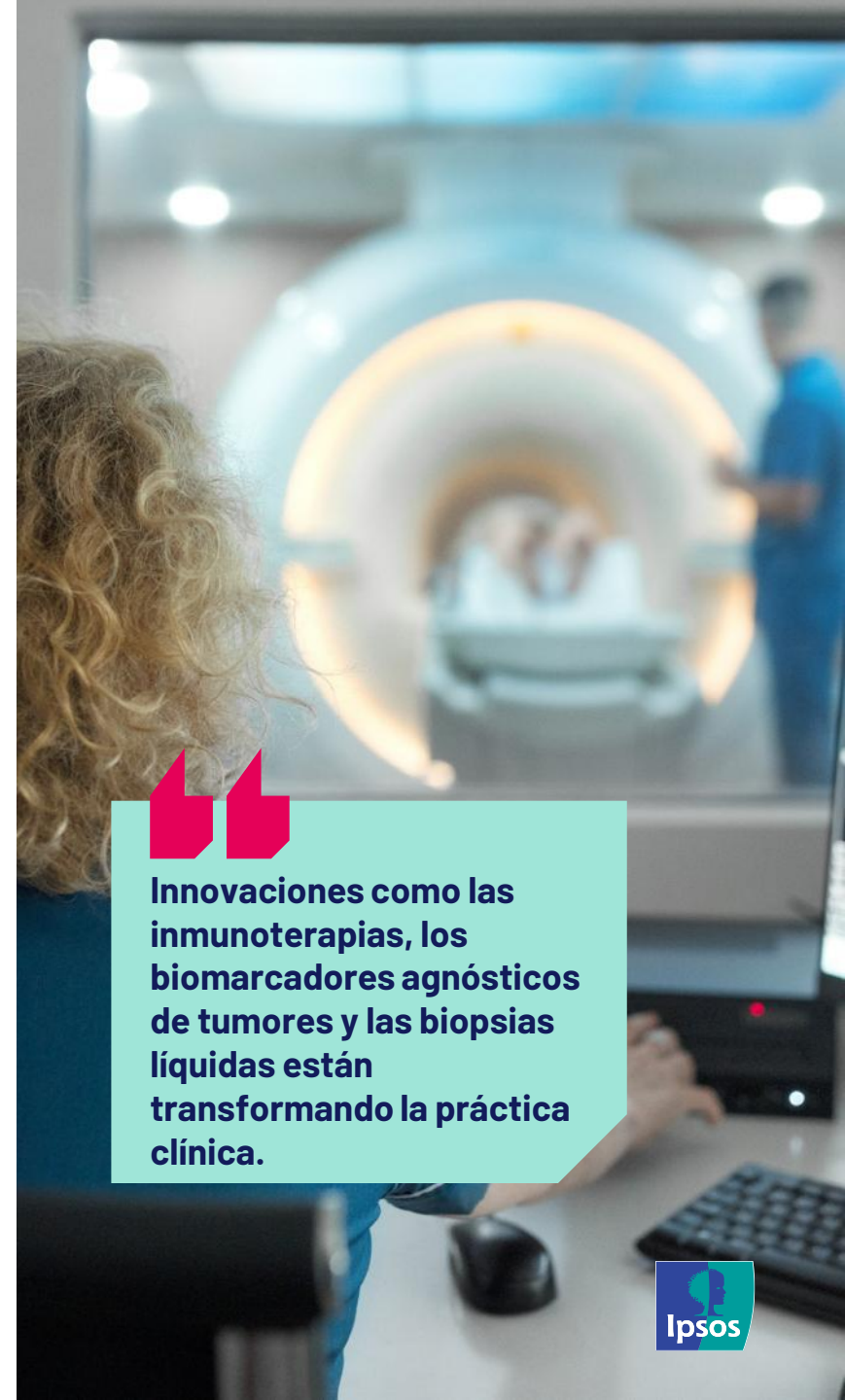
LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



Innovaciones como las inmunoterapias, los biomarcadores agnósticos de tumores y las biopsias líquidas están transformando la práctica clínica.



Atajos



Masculinidad Moderna – Finanzas

Una investigación de Ipsos en el Reino Unido, en asociación con JOE Media, sugiere que, si bien los hombres jóvenes son significativamente más propensos que las mujeres jóvenes a haber invertido en criptomonedas en los últimos doce meses también son más propensos a creer que es más riesgoso que otras formas de inversión.

La encuesta forma parte de la campaña "Masculinidad Moderna", que proporciona una imagen basada en evidencia y disipa los mitos que rodean a los hombres jóvenes británicos.

[LEER MÁS](#)

Qué preocupa al Mundo – Enero

Al revisar los últimos 12 meses, vemos un optimismo tentativo, con un repunte en la proporción de personas que dicen que su país va "en la dirección correcta" en 30 países. Además, la gente parece sentirse un poco mejor con respecto a la economía de su país.

Sin embargo, las personas todavía creen que el crimen y la violencia y la inflación son los principales problemas que enfrentan hoy.

[LEER MÁS](#)

Conozca la Nueva América y más allá

A solo tres semanas de iniciado el nuevo año, EE. UU. ha realizado una serie de movimientos importantes que han perturbado tanto a adversarios como a aliados en todo el mundo.

La mayoría de los estadounidenses no están disfrutando del viaje: la aprobación de Trump en política exterior se sitúa en solo el 34%. Sin embargo, su índice de aprobación general se mantiene estable, sostenido por un apoyo constante y leal de su base.

[LEER MÁS](#)

Show Post-Partido del Super Bowl

Si bien la mayoría de las clasificaciones de anuncios del Super Bowl se centran en la simple "simpatía", iremos más allá de la superficie para revelar qué anuncios realmente generaron resultados en un mercado de 8 millones de dólares por espacio donde la mitad de las marcas son olvidadas a la mañana siguiente.

Únase a nuestro programa en vivo (9 de febrero a las 4 p.m. ET/1 p.m. PT) para ver qué marcas lograron cumplir sus objetivos comerciales y establecer el estándar de oro creativo para el próximo año.

[REGÍSTRATE AQUÍ](#)

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: **El río Nilo, Egipto**. Los egipcios son muy propensos a pensar que la economía de su país mejorará en 2026.

www.ipsos.com

@ipsos