

Mayo 2026

IPSOS UPDATE

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

Ipsos Update Mayo 2026

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

A medida que el conflicto de Irán entra en su tercer mes, las comparaciones con la era Covid son instructivas, tanto en términos de similitudes como de diferencias. La gente ya puede ver el impacto en su vida diaria, incluso si todavía puede moverse libremente. Una vez más, no sabemos cuánto durará la situación, pero los efectos pueden ser diferentes e incluso más duraderos. Se espera que los gobiernos actúen una vez más, pero su capacidad para controlar las palancas económicas en una economía interconectada e internacional está limitada.

Con la guerra impopular en todas partes, la reputación de Estados Unidos está cayendo. Hoy, la gente en Canadá, Italia y Francia es más propensa a ver a China

que a Estados Unidos como una fuerza para el bien en el mundo. Ese también es el caso en Brasil, Turquía, Australia y muchos otros países. ¿Es este un momento en el tiempo, o un punto de inflexión?

Para ayudarnos a comprender la dinámica estadounidense actual a medida que se acerca el 250 aniversario del país, nuestro nuevo informe sobre el estado de la nación encuentra que los conceptos de libertad, justicia e igualdad continúan resonando ampliamente. A pesar de las divisiones reales e intensas del país, existe un amplio acuerdo en torno a los principios fundamentales que la nación debe defender.

En todo el mundo, también vemos un amplio acuerdo en que se deben tomar

medidas sobre el cambio climático. Tres de los últimos cuatro años han sido los más calurosos de los que se tiene registro. Pero la sensación de urgencia no es la misma. Todos los países encuestados en nuestro informe "La Gente y el Cambio Climático" tanto en 2021 como en 2026 han visto caídas en la proporción de quienes están de acuerdo en que los individuos estarían fallando a las generaciones futuras al no actuar contra el cambio climático.

Esta edición también presenta una celebración de la publicidad más exitosa en Francia, junto con nuestro recorrido habitual por las últimas cifras de encuestas de todo el mundo. También compartimos nueva orientación para aquellos involucrados en la investigación de satisfacción del consumidor.

Mientras tanto, la decimosexta edición de nuestro informe Ipsos Flair Italia nos anima a "Salir" y navegar por el laberinto de incertidumbres que enfrentan no solo los italianos, sino muchos otros en todo el mundo.

En esa línea, esperamos que los recursos aquí presentados le sirvan de apoyo en su trabajo. Su representante de Ipsos está a su disposición para continuar la conversación.



Simon Atkinson
**Chief Knowledge
Officer**

Encuestas

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

EE.UU.:

El 51% dice que la acción militar en Irán no ha valido el costo.

Canadá:

El 68% de los emprendedores de la generación Z ve a Canadá como competitivo a nivel mundial para iniciar y hacer crecer negocios.

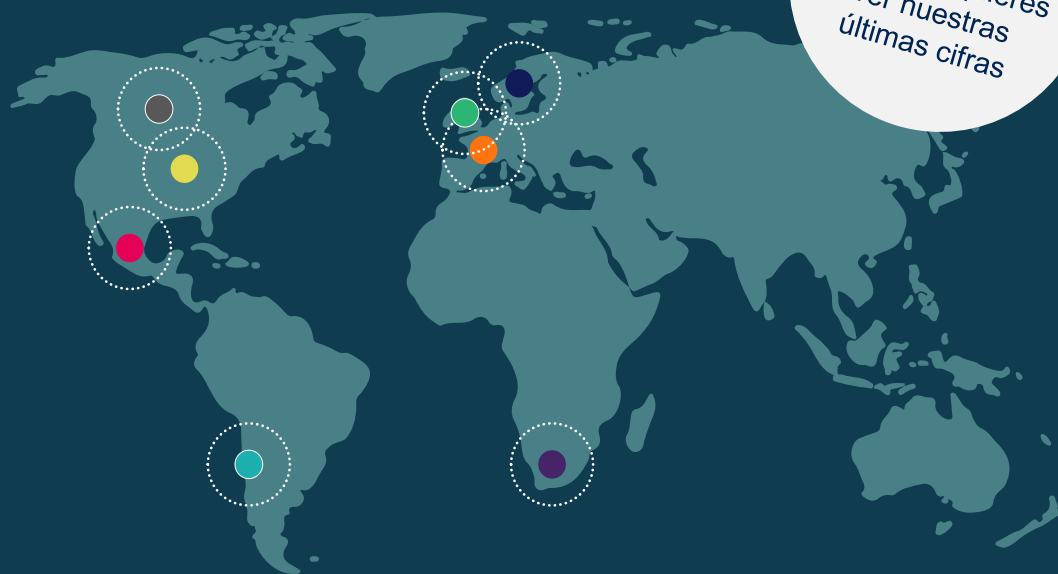
México:

El 79% declara que apoyará a la Selección Mexicana durante el Mundial de fútbol.

Chile:

El 78% está preparando estrategias para hacer frente a los aumentos de precios debido al fin del Mecanismo de Estabilización del Precio de los Combustibles.

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



Francia:

El 43% de las personas que han tomado una baja por enfermedad lo ha hecho, total o parcialmente, por razones psicológicas.

Gran Bretaña:

El 54% piensa que el impacto de la pornografía en las relaciones reales entre hombres y mujeres es un problema.

Noruega:

Solo el 2% tiene mucha confianza en las noticias encontradas en redes sociales.

Sudáfrica:

El 47% dice que ningún partido político representa sus opiniones.

ÍNDICE



La Crisis de Medio Oriente

Las últimas encuestas de Ipsos de todo el mundo sobre el conflicto de Irán

1



Personas y Cambio Climático

Agotamiento y expectativas cambiantes

2



Estados Unidos 250

Valores duraderos, identidad en evolución

3



Las mejores ciudades de Europa

Londres mantiene el primer lugar

4



Más allá del Descubrimiento

Consumo y conversión de entretenimiento

5



De la Saturación a la Oportunidad

Escalar la creatividad social sin sacrificar la calidad

6



Flair Italia 2026

Navegando los laberintos de la incertidumbre

7



Manipulación de Puntuaciones

Cuando el feedback se convierte en ficción

8



The Middle East Crisis

A medida que el conflicto y la retórica con Irán continúan, también lo hacen las encuestas de Ipsos. Nuestras encuestas muestran que la opinión pública todavía está en gran parte en contra de la guerra y, además, la reputación de Estados Unidos se está viendo afectada.

Nuestro último estudio de 31 países sobre [Actitudes hacia el Conflicto en Irán](#) encontró que una gran mayoría (81%) piensa que su país no debería involucrarse en el Medio Oriente. En Estados Unidos, el 71% siente que debería evitar involucrarse militarmente en ese país. Israel es el único país donde es más probable que sientan que deberían involucrarse a que no.

El estudio también encuentra poca

confianza en que la guerra termine pronto. Solo el 10% cree que la guerra terminará dentro del próximo mes, mientras que el 26% piensa que terminará dentro de tres meses. Un tercio (33%) cree que la guerra durará hasta el próximo año o más allá, y tres de cada diez (31%) piensan que terminará a finales de año. Canadá es el país más propenso a pensar que pasará hasta finales de año – o más tiempo – antes de que la guerra termine (76%).

En 27 de 29 países encuestados tanto en abril de 2026 como en octubre del año pasado, ha habido una disminución en las personas que piensan que Estados Unidos tendrá un impacto positivo en los asuntos mundiales en la próxima década. Esto es cierto incluso entre los estadounidenses;

solo el 59% de los estadounidenses piensa que el país tendrá un impacto positivo en los asuntos mundiales. Antes del segundo mandato del presidente Trump, esta cifra no había caído por debajo del 76%. En todos los países (incluso en los EE. UU.), una mayor proporción cree que China tendrá un impacto positivo en el mundo que Estados Unidos, con un 50% que ve a China de manera positiva. En promedio, las personas en Europa, Asia Pacífico y América Latina tienen más probabilidades de sentir que China tendrá un impacto más positivo que EE. UU. en la próxima década.

Asimismo, [nueve de cada diez \(90%\) brasileños](#) creen que el impacto del conflicto entre Estados Unidos, Israel e Irán afectará a la economía del país.

Mientras tanto, hay un aumento marcado en la [proporción de franceses preocupados por las consecuencias](#) de la guerra en el aumento de los precios del combustible y la inflación (un aumento de 8 puntos porcentuales en el mes, hasta el 53%).

Continúe leyendo para conocer más opiniones públicas sobre la guerra en todo el mundo.

LEER MÁS

CONTACTO

Personas y Cambio Climático

Agotamiento y expectativas cambiantes

El informe Personas y Cambio Climático explora las percepciones de los riesgos que enfrentamos debido a la crisis climática, así como las actitudes en 31 países hacia la transición energética. Tres de los últimos cuatro años han sido los más calurosos de los que se tiene registro. Sin embargo, el deseo individual de actuar contra el cambio climático ha disminuido durante el mismo período. Esa tensión está en el corazón de este informe.

Los últimos 11 años han sido los más calurosos de la era moderna, pero las personas sienten cada vez menos la responsabilidad de actuar. Todos los países encuestados en este informe tanto en 2021 como en 2026 han visto una disminución en la proporción de

quienes creen que los individuos estarían fallando a las generaciones futuras al no actuar contra el cambio climático.

Lo que está cambiando es dónde la gente piensa que debería recaer la responsabilidad. Los gobiernos están fallando en la prueba de liderazgo: más personas creen que a su gobierno le falta un plan claro (32%) para abordar el cambio climático que las que creen que uno existe (30%). El mensaje de los ciudadanos es menos "nos rendimos" y más "estamos esperando que ustedes lideren".

Costo, seguridad y clima: las personas quieren los tres, y saben que no siempre pueden tenerlos. En promedio, el 74% de las personas en 31 países está preocupado por el

aumento de los precios de la energía. Para la mitad de los encuestados, mantener los precios bajos es una prioridad incluso si las emisiones aumentan como resultado.

Lo que los datos nos dicen no es una historia de apatía. Las personas aún creen que se necesita acción – en 28 de 31 países, la mayoría dice que los individuos deben hacer más. Pero el agotamiento se está asentando, y las expectativas están cambiando.

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

En promedio, el 74% de las personas en 31 países está preocupado por el aumento de los precios de la energía.



Estados Unidos 250

Valores duraderos, identidad en evolución

Para marcar el 250 aniversario de Estados Unidos, Ipsos exploró cómo los estadounidenses reflexionan sobre el pasado, el presente y el futuro de su nación.

La igualdad y la creencia en la libertad y la justicia encabezan la lista de lo que los estadounidenses consideran central para la identidad nacional estadounidense. Sin embargo, solo la mitad (50%) dice que ser estadounidense es una parte importante de cómo se ven a sí mismos, con los Baby Boomers mucho más proclives a sentir esto (65%) que la Generación Z y los Millennials (ambos 39%).

Los estadounidenses abrazan ampliamente la diversidad del país: el 80% describe a los EE.UU. como una nación de inmigrantes, y el 63% dice

que la diversidad fortalece la sociedad. Sin embargo, las opiniones sobre el papel de la inmigración en el futuro del país se dividen marcadamente según líneas partidistas.

La misma proporción (58%) cree que tanto los éxitos históricos como los fracasos merecen un lugar en la conversación nacional, y dos tercios sienten que el país todavía tiene mucho más por hacer para estar a la altura de sus ideales fundacionales.

Sobre la felicidad y el Sueño Americano, las relaciones familiares y la seguridad financiera son lo que más importa para el sentido de éxito de los estadounidenses. Mientras el 73% siente que el Sueño Americano está alcanzado o al alcance, solo el 19% cree que el país está haciendo un buen trabajo proporcionando oportunidades,

lo que marca una brecha de 52 puntos con el 71% que dice que hacerlo es importante.

La promesa percibida de América parece inestable. El 62% se siente esperanzado respecto al futuro, sin embargo, el 77% alberga serias dudas. Un sorprendente 88% está de acuerdo en que hay una necesidad urgente de una mayor unidad nacional, y el 84% cree que no hay límites para lo que los estadounidenses pueden lograr cuando están unidos.



El 80% describe a los EE.UU. como una nación de inmigrantes, y el 63% dice que la diversidad fortalece la sociedad.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Las mejores ciudades de Europa

Londres mantiene el primer lugar

Ipsos y Resonance Consultancy han publicado su ranking anual de más de 180 ciudades europeas con poblaciones superiores a 500,000 en 34 subcategorías que abarcan Habitabilidad, Atractivo y Prosperidad, combinando métricas de rendimiento con perspectivas de residentes y visitantes.

Londres reclama la primera posición por cuarto año consecutivo, liderando en Prosperidad y Atractivo en general, y clasificándose primero en vida nocturna, nivel educativo y aeropuertos. El atractivo de la ciudad está respaldado por un gasto récord de visitantes internacionales y un creciente interés americano en su mercado inmobiliario.

París ocupa el segundo lugar, encabezando el índice de Habitabilidad,

así como los rankings para salud y restaurantes, impulsado por una transformación urbana amplia que incluye una infraestructura de ciclismo expandida y la continua expansión del metro Grand Paris Express.

Berlín asciende al tercer lugar, impulsado por un próspero ecosistema de start-ups de más de 4,800 empresas y 27 unicornios, una cultura techno reconocida por la UNESCO, y importantes proyectos de regeneración, incluyendo la transformación del antiguo Aeropuerto de Tegel en un distrito urbano positivo para el clima. Roma (4º) capitaliza el impulso de su Año Jubilar, ocupando el primer lugar en Lugares y Monumentos, mientras que Barcelona (5º) equilibra un turismo récord con movimientos deliberados para frenar el exceso de

turismo y dar prioridad a los residentes.

Más abajo en el ranking, ciudades como Dublín, Copenhague y Estocolmo destacan por sus credenciales de habitabilidad y sostenibilidad, mientras que destinos emergentes como Varsovia, Budapest y Cracovia reflejan la creciente influencia económica de Europa Central. Estambul lidera por presencia en redes sociales y compras, destacando la diversidad de fortalezas a lo largo del continente.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



Londres reclama la primera posición por cuarto año consecutivo, liderando en prosperidad y apreciabilidad en general.

Más allá del Descubrimiento

Consumo y conversión de entretenimiento

Comisionado por TikTok y realizado por Ipsos en siete mercados (EE.UU., Reino Unido, Alemania, Francia, Japón, Corea del Sur y Brasil), este estudio examina cómo las plataformas sociales y de vídeo impulsan el consumo de entretenimiento en el mundo real. TikTok ha evolucionado de una herramienta de descubrimiento a un motor de conversión integral para la industria del entretenimiento.

El algoritmo personalizado de TikTok resulta particularmente poderoso. La plataforma supera a los competidores por ocho puntos porcentuales en entrega de contenido personalizado, y el 40% de los usuarios afirma haber encontrado películas o programas de televisión que de otro modo no habría descubierto. Los usuarios de la Generación Z tienen 1,5 veces más

probabilidad que la población en general de elegir TikTok como su plataforma de entretenimiento principal.

El 35% de los usuarios ve contenido en TikTok específicamente para evaluar si disfrutarán de un título antes de decidirse, un comportamiento especialmente pronunciado entre la Generación Z (44%) y los Millennials (38%). Esta 'utilidad de vista previa' mueve a los espectadores de un scroll pasivo a una interacción de alta intención.

El impacto en la conversión es medible. El 46% de los espectadores de TikTok pasó a ver un título en un servicio de streaming o en televisión después de encontrarlo en la plataforma. Además, el 31% visitó un cine, el 25% se suscribió a un nuevo servicio de streaming, y el

25% compró productos relacionados.

Una estrategia de contenido híbrida – combinando contenido de marca oficial con material auténtico generado por fanáticos – parece ser el enfoque más efectivo, con el contenido oficial impulsando suscripciones y ventas de entradas, y el contenido de los fanáticos construyendo el convencimiento de la comunidad que, en última instancia, cierra la brecha entre el reconocimiento y la acción.



El 40% de los usuarios informa haber encontrado películas o programas de televisión que de otro modo no habría descubierto a través de TikTok.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

De la Saturación a la Oportunidad

Escalar la creatividad social sin sacrificar la calidad

Las redes sociales son ahora el mayor canal publicitario del mundo, y la presión que ejercen sobre los equipos creativos nunca ha sido mayor. A medida que las plataformas se multiplican y el targeting se vuelve más preciso, las marcas están produciendo activos a una escala que habría parecido impensable hace una década, con algunos anunciantes globales multiplicando su producción por diez. La cuestión ya no es si se debe escalar, sino cómo hacerlo sin perder lo que hace que la creatividad funcione en primer lugar.

Un nuevo documento conjunto de Ipsos y Smartly argumenta que la

respuesta se encuentra en combinar la inteligencia humana con sistemas de producción y medición impulsados por IA. Basándose en los metaanálisis creativos globales de Ipsos y los datos de plataforma de Smartly, el documento establece una hoja de ruta de cinco pasos para los mercadólogos que buscan maximizar tanto el volumen como el impacto.

Los hallazgos son sorprendentes. Los anuncios vistos como altamente creativos y empáticos generan un 30% más de efectividad que aquellos que son creativos pero carecen de empatía; sin embargo, un análisis de casi 5,000 anuncios encontró que solo el 10% realmente

logra esa combinación. Las ideas que conectan con "personas como yo" tienen un 79% más de probabilidades de impulsar la elección de marca, subrayando la importancia de basar incluso la producción asistida por IA en un genuino conocimiento humano.

El mensaje central es de optimismo: con los sistemas adecuados, escalar la creatividad no tiene por qué significar diluirla.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Los anuncios vistos como altamente creativos y empáticos generan un 30% más de efectividad.





El estado de ánimo social dominante parece estar cansado, incierto, pero no completamente resignado.

Flair Italia 2026

Navegando los laberintos de la incertidumbre

Durante 16 años, Ipsos Flair Italia ha estado explorando las actitudes y valores de los consumidores italianos con un objetivo claro: capturar el estado de ánimo del país y ofrecer conocimientos reales sobre lo que significa para la sociedad, los mercados y las personas.

En nuestra última edición, exploramos un mundo en el que empresas e individuos se enfrentan a un número cada vez mayor de encrucijadas. El estado de ánimo social dominante parece estar cansado, incierto, pero no completamente resignado; el 47% de los italianos está esperanzado y el 33% melancólico.

El desafío central ahora es atreverse a 'salir' – liberarse de la indecisión y avanzar para buscar nuevas direcciones y oportunidades de

crecimiento.

Puntos clave:

- Estrés económico: Los consumidores italianos están bajo una enorme presión debido a desafíos geopolíticos y económicos, lo que lleva a una baja confianza y angustia emocional. Encontramos que el 85% está preocupados por el aumento del costo de vida, y el 77% siente un alto grado de pesimismo.
- Demanda de justicia: La búsqueda de valores del consumidor está evolucionando hacia una clara demanda de justicia. Existe una fuerte creencia de que las empresas y los ultrarricos deben asumir la carga financiera de la transición climática, destacando que la sostenibilidad es una prueba de la

justicia y el compromiso de una marca con un mundo más equitativo.

- Empatía y economía: Los consumidores se están volviendo más empáticamente selectivos, buscando marcas que ofrezcan valor y que se alineen con sus historias personales y su ética. Nuestro informe muestra que el 70% de los consumidores italianos tiende a comprar marcas que están alineadas con sus propios valores. Además, la gente gasta hasta siete veces más en las marcas que 'aman'.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Manipulación de Puntuaciones

Cuando el feedback se convierte en ficción

Las organizaciones a menudo dependen mucho de las herramientas de retroalimentación para medir el rendimiento y guiar los esfuerzos de mejora. Estas métricas, cuando son precisas y honestamente recogidas, proporcionan información práctica sobre cómo una empresa está satisfaciendo las expectativas de los clientes. Sin embargo, una amenaza cada vez más prevalente puede socavar la integridad de estas métricas: la manipulación de encuestas.

La manipulación de encuestas se refiere a la interferencia o alteración en la recopilación de retroalimentación de los clientes por parte de los empleados o las partes interesadas internas para inflar

artificialmente las puntuaciones de rendimiento. Esto podría incluir pedir directamente altas puntuaciones (solicitud de puntuación), seleccionar sólo a clientes felices para las encuestas (filtrado de encuestados), y ofrecer beneficios por buenas calificaciones (respuestas incentivadas).

La manipulación de encuestas es más que una molestia; es un riesgo sistémico que erosiona la integridad de los programas de experiencia del cliente. Si bien las motivaciones para manipular a menudo son comprensibles - derivadas del deseo de cumplir con los objetivos o evitar resultados negativos - las consecuencias a largo plazo son destructivas.

En nuestro artículo, revelamos cómo incluso los esquemas de incentivos bien intencionados pueden volverse en contra, llevando a una retroalimentación que distorsiona la realidad y dificulta los esfuerzos de mejora genuinos. También ofrecemos orientación práctica y consejos claros sobre la mejor manera de abordar este problema y desbloquear el poder de una retroalimentación honesta del cliente.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

La manipulación de encuestas es un riesgo sistémico que erosiona la integridad de los programas de experiencia del cliente.

Atajos



La Perspectiva de la Experiencia

La Perspectiva de la Experiencia está dirigida a todos aquellos que ayudan a su organización a cumplir con su Promesa de Marca a clientes, empleados y colegas.

Presentado por Rob Rose, y con Andrew Firth, Jefe de Asesoría y Analítica, el episodio 8 de la temporada 9 profundiza en los elementos críticos a considerar al diseñar un programa de cliente misterioso efectivo.

[ESCUCHE AQUÍ](#)



Alimentos y Tú 2

Desde 2020, Ipsos en el Reino Unido ha estado realizando la encuesta insignia de consumidores de la Agencia de Normas Alimentarias (FSA), Alimentos y Tú 2, recopilando percepciones de hogares en Inglaterra, Gales e Irlanda del Norte.

La 11ª oleada de investigación, recién publicada por la FSA, revela el mayor nivel de confianza pública en la seguridad alimentaria registrado desde el inicio del proyecto.

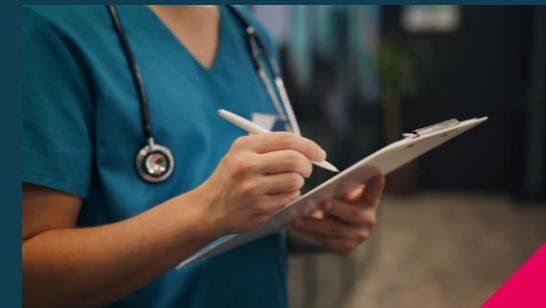
[LEER MÁS](#)



Clasificación de Anuncios 2025

Ipsos en Francia presenta sus "Premios de Publicidad" en asociación con FranceTV Publicité. Desde 1986, este premio único ha reconocido los spots publicitarios y las campañas exteriores que han dejado una impresión duradera y han resonado con el público francés. Celebra los mejores anuncios de 2025, basados en 1.000 campañas.

[LEER MÁS](#)



Salud en Canadá

Esta encuesta realizada, en nombre del Instituto Económico de Montreal, muestra que la satisfacción general con los sistemas de salud provinciales entre los canadienses se sitúa en el 56%, una cifra sin cambios desde 2025. Sin embargo, hay claras diferencias regionales, siendo la satisfacción más alta en Ontario con el 62% y más baja en Quebec con el 49%. La satisfacción también es notablemente más baja entre las mujeres con el 53% y aquellas con edades de 35 a 54 años con el 51%.

[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: **Londres, Reino Unido.**
Londres ha sido votada como la mejor ciudad de Europa por cuarto año consecutivo.

www.ipsos.com

@ipsos