

Agosto 2025

IPSOS UPDATE

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

Ipsos Update Agosto 2025

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

Seis meses después del segundo mandato de Trump, ¿qué viene a la mente de los estadounidenses cuando escuchan el término "Sueño Americano"? La libertad es el tema dominante, pero la oportunidad, la familia, la felicidad, la prosperidad y el éxito entran en juego, junto con un grado considerable de desencanto en los márgenes. Nuestra nueva investigación reúne las voces del público, los líderes de la industria y los propios expertos de Ipsos. El equipo lo invita a unirse a la conversación en un seminario web especial en agosto. También puede inscribirse para recibir nuestro boletín mensual "Conozca la Nueva América y más allá".

Nuestras últimas encuestas revelan que los índices de aprobación de Trump se mantienen bastante estables, pero enfrenta crecientes críticas en lo que respecta a la inmigración, al igual que su homólogo del

Reino Unido, Keir Starmer. Un año después de su elección, la mayoría de los británicos (68%) dice que el país va en la dirección equivocada, más sombrío que el 55% de Estados Unidos, pero no tan malo como el 88% registrado en Francia.

El mundo que nos rodea está envejeciendo: para 2030, una de cada seis personas tendrá 60 años o más. ¿Se están adaptando las actitudes culturales a este cambio? Para las personas de 32 países, la vejez comienza a los 66 años, mientras que la "Flor de la Vida", según nuestra encuesta, es de 28 a 35 años, consideradas las edades ideales para experimentar hitos clave como comprar una casa, casarse o tener un bebé.

El informe de nuestro equipo de la India, "¿Queridas marcas, son ustedes "Silver Savvy"?", pone el foco en las personas mayores, ilustrando cómo a menudo son pasadas por alto por los especialistas en

marketing y los desarrolladores de productos. India tiene hoy 140 millones de personas mayores de 60 años, un grupo que se duplicará en tamaño en las próximas dos décadas. Las empresas ignoran el poder adquisitivo de los consumidores mayores bajo su propio riesgo.

Agosto es un mes de vacaciones para muchos países, particularmente en Europa (el 82% de los franceses planea irse de vacaciones este verano). Pero incluso si no se toma un descanso, es muy probable que pase parte de su tiempo libre jugando videojuegos. Más de la mitad de la población en los cinco mercados más grandes de la UE son jugadores hoy en día, y estamos viendo un crecimiento en todos los grupos de edad, particularmente entre los de 45 a 64 años. Nuestro nuevo informe nos invita a romper los estereotipos anticuados; los videojuegos son comparables en importancia a socializar

con amigos o leer un libro en lo que respecta a cómo pasamos nuestro tiempo libre.

Cualquiera que sea su prioridad para el mes, esperamos que encuentre algo que le haga reflexionar en esta edición. Como siempre, no dude en ponerse en contacto con su contacto de Ipsos si desea discutir algo aquí.



Ben Page
Ipsos CEO

Píldoras de encuestas

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

Canadá:

El 62% de los canadienses cree que eliminar las barreras comerciales interprovinciales conducirá al crecimiento.

Perú:

Si las elecciones se celebraran mañana, el 37% dice que se inclinaría por la opción "en blanco/nulo/ninguno".

Ucrania:

La fabricación será clave para la reconstrucción del país, pero solo el 2% de los adolescentes cree que entrará en este campo.

Alemania:

El 43% de la Generación Z dice estar satisfecha con su situación financiera, en comparación con el 48% de los Baby Boomers.



Italia:

El 76% de los aficionados al deporte italianos dice que está deseando ver el esquí en los Juegos Olímpicos de Invierno del próximo año.

India:

La India urbana está experimentando un aumento en la adopción de servicios Over-The-Top (OTT), alcanzando una penetración del 64%.

Australia:

El 34% de los australianos cree que el gobierno debería hacer más por los pueblos de las Primeras Naciones.

Francia:

El Tour de Francia es percibido por una gran mayoría de franceses como un elemento del patrimonio francés (91%).

ÍNDICE



Actitudes hacia el Envejecimiento 2025

La vejez comienza a los 66 años

1



What the Future: El Sueño Americano

El Sueño Americano está vivo. ¿Pero está bien?

2



¿Realmente todo causa cáncer?

Cómo nuestro mundo cambiante está impactando nuestras células

3



¿Qué Preocupa al Mundo?

Principales preocupaciones en todo el mundo en julio

4



Queridas marcas, ¿son "Silver Savvy"?

Una mirada a la "Generación Plateada" de la India

5



Más allá de los videojuegos

Lo que necesitas saber

6



Conozca la Nueva América y más allá

Las últimas perspectivas de Ipsos sobre EE. UU. para los tomadores de decisiones globales

7



¿Cada modo en todas partes, todo a la vez?

Una guía práctica para encuestas de modo mixto

8

Actitudes hacia el Envejecimiento 2025

Para los entrevistados, la vejez comienza a los 66 años, pero seis de cada diez dicen que no la esperan con agrado.

En países de todo el mundo, las poblaciones están envejeciendo. La ONU predice que para 2030, una de cada seis personas tendrá 60 años o más. Pero, ¿se están adaptando las actitudes culturales a este cambio?

En este estudio realizado en 32 países, examinamos las actitudes de las personas hacia el envejecimiento, destacando cómo han cambiado, o no, desde 2018.

En promedio, en los 32 países, 66 años es la edad en la que la gente cree que comienza la "vejez". Esta cifra asciende a 73 en Italia y España, pero comienza mucho antes en Indonesia, a los 59 años. Sin embargo, esta percepción ha cambiado poco desde que hicimos esta pregunta hace siete años. En 2018, la gente nos dijo que

una persona podía considerarse "vieja" a los 67 años, y en muchos países de América Latina, la "vejez" ahora comienza varios años antes.

En los 32 países, la mayoría de las personas (57 %) dice que no espera con agrado su vejez. Sin embargo, el entusiasmo aumenta con los ingresos, el nivel educativo y la juventud.

Si bien las personas son, en promedio, bastante buenas estimando la proporción de niños que componen la población de su país, somos mucho menos precisos al adivinar el tamaño de la población envejecida. Los mexicanos creen que tres de cada diez personas (30 %) en su país tienen más de 65 años, más de tres veces la cifra real del 8 %. Japón, ahora

definido como una sociedad superenvejecida, es el país que más subestima el tamaño de su población mayor de 65 años.

La encuesta también profundiza en las edades ideales para alcanzar hitos clave en la vida, junto con la edad en la que se vuelve "demasiado tarde" para hacerlo. Y examina las edades mínima y máxima para desempeñarse correctamente en una variedad de profesiones.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



En los 32 países, la mayoría de las personas (57 %) dice que no espera con agrado su vejez.

What the Future: El Sueño Americano

El Sueño Americano está vivo. ¿Pero está bien?

El Sueño Americano se ha utilizado durante mucho tiempo para vender productos a los estadounidenses y para promocionar el propio país. Incluso en los tiempos polarizados de hoy, los valores detrás del Sueño Americano aún unen a la mayoría de los estadounidenses, y el mensaje sigue siendo poderoso. A medida que las marcas buscan formas de conectar con los consumidores, las ideas en torno a la libertad, el éxito, la oportunidad y la equidad ofrecen un fuerte sentido de comunidad entre las diferentes demografías y divisiones partidistas. Sin embargo, el 61% de los estadounidenses más jóvenes sienten que el Sueño Americano es inalcanzable.

Esta edición de "What the Future" explora los puntos en común y las

tensiones subyacentes. El concepto del Sueño Americano se remonta a la fundación de la nación. La frase en sí tiene casi un siglo de antigüedad. Pero, ¿qué significa hoy y cómo podría cambiar en el futuro?

Los hallazgos clave incluyen:

- El concepto de libertad es la pieza central del Sueño Americano, junto con la seguridad financiera y la propiedad de vivienda. Pero existen diferencias generacionales, siendo la propiedad de vivienda un componente significativamente menos importante para las generaciones más jóvenes.
- Muchos de los peldaños en la escalera de la movilidad económica se están astillando. Las tasas de propiedad de vivienda para los

estadounidenses más jóvenes han disminuido durante décadas y la financiación para la educación superior, correlacionada con salarios e ingresos más altos, está siendo recortada.

- La mayoría de los estadounidenses están de acuerdo en que la economía está manipulada para beneficiar a los ricos y poderosos. Pero la mayoría también cree que el trabajo duro conduce al éxito, pase lo que pase.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



¿Realmente todo causa cáncer?

Cómo nuestro mundo cambiante está impactando nuestras células

¿Realmente todo causa cáncer? Los titulares alarmantes nos harían creer que sí. A lo largo del siglo XX, el cáncer ascendió en la clasificación hasta convertirse en una de las principales causas de muerte en países de todo el mundo. ¿Cómo llegamos aquí, y podemos revertir la tendencia como sociedad o como individuos?

En este documento completo, eliminamos el ruido para revelar el verdadero panorama del riesgo de cáncer. Ofrecemos información para guiar tanto las decisiones de salud individuales como las medidas de protección más amplias. Obtenga una comprensión actualizada de lo que importa tanto en la formación como en la prevención del cáncer, al tiempo

que reconoce la complejidad inherente al tema.

Nuestra propensión a desarrollar diferentes tipos de cáncer está determinada por una compleja interacción de factores. La genética, el estilo de vida, los hábitos de consumo, la edad, incluso el sueño y los patógenos, todos juegan un papel clave. Sin embargo, muchos de estos factores de riesgo están bajo nuestro control. Evitar el alcohol (idealmente por completo), las carnes rojas y procesadas, y el tabaquismo son comportamientos clave para reducir nuestro riesgo de desarrollar cáncer.

Independientemente de si el cáncer se desarrolla debido a factores de estilo de vida, genes heredados o simplemente mala suerte, un

diagnóstico temprano suele ser clave para asegurar un buen pronóstico. De hecho, la tasa de mortalidad por cáncer estandarizada por edad ha disminuido en Australia y en varios países europeos.

Mientras tanto, nuestro equipo de Salud también publicó recientemente el "Mid-Year Oncology Review 2025: History Informs the Future" (Revisión Oncológica de Medio Año 2025: La Historia Informa el Futuro), que reflexiona sobre los avances en oncología en los últimos años y cómo las lecciones del pasado están informando las innovaciones de hoy.

LEER MÁS

CONTACT



¿Cómo llegamos aquí, y tenemos alguna esperanza de revertir la tendencia, como sociedad o individualmente?

¿Qué Preocupa al Mundo?

Principales preocupaciones en todo el mundo en julio

Nuestra última encuesta "Qué Preocupa al Mundo" revela que la gente en 30 países ve el crimen y la violencia como la preocupación número uno que afecta a su país. El treinta y dos por ciento dice que es uno de los principales problemas en su país, seguido de cerca por la inflación (31%).

La preocupación por el crimen y la violencia es más alta en América Latina, con los seis países de la región incluidos en esta encuesta figurando entre los ocho países más preocupados. La preocupación es más alta en Perú (64%) y Chile (62%). Si bien ambos países han visto disminuir su nivel de preocupación este mes, es más alto que hace 12 meses (Perú +7pp, Chile +5pp).

Sudáfrica y Suecia (ambos 60%) son los únicos países no latinoamericanos que figuran entre los cinco más preocupados por el crimen. En Sudáfrica, la preocupación ha aumentado 7pp desde julio de 2024 y 3pp en Suecia en los últimos 12 meses.

Francia experimenta el mayor aumento en la preocupación por el crimen desde julio del año pasado, con un aumento de 10pp para llegar al 40%. También es la preocupación número uno en Francia, por delante de la inflación (29%) y la inmigración (26%). Mientras tanto, solo el 14% de los franceses cree que el país va en la dirección correcta, siendo Perú el único país con una puntuación más baja (12%).

Al observar dónde la gente cree que las cosas van bien en su país, Singapur es el más positivo con un 84% que dice que la ciudad-estado va en la dirección correcta. Corea del Sur ha visto el mayor aumento de positividad (+39pp) desde el mes pasado, tras la elección del presidente Lee Jae Myung en junio, un giro drástico desde abril, cuando solo el 11% de los surcoreanos creía que el país iba en la dirección correcta.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



El crimen y la violencia son la preocupación número uno, con un 32% que dice que es uno de los principales problemas en su país.

Queridas marcas, ¿son "Silver Savvy"?

Una mirada a la "Generación Plateada" de la India

India cuenta actualmente con unos 140 millones de ciudadanos mayores, definidos como aquellos de 60 años o más, lo que representa aproximadamente el 10% de la población total.

Se prevé que esta demografía crezca significativamente, y las Estimaciones de Población de la ONU proyectan que representará el 16% de la población mundial de edad avanzada para 2050. Sin embargo, en gran medida son ignorados por el marketing y el diseño de servicios convencionales.

Se espera que el poder adquisitivo de esta demografía aumente, lo que convertirá a la India en uno de los 10 principales mercados para la "Economía Plateada" para 2030, con

un gasto que se prevé que aumente de 100 mil millones de dólares a casi 1 billón de dólares. Los indios mayores adinerados, deseosos de gastar en viajes, entretenimiento y aparatos, desean ser independientes y disfrutar de su estilo de vida sin depender de sus hijos.

Este artículo insta a las marcas a reconsiderar su enfoque hacia esta demografía y a reconocer sus diversas necesidades. Por ejemplo, los "plateados más jóvenes y recientes" pueden ser más expertos en tecnología que los mayores, y aquellos que viven de forma independiente frente a los que viven con sus hijos pueden tener enfoques diferentes, de ahí la necesidad de evitar las generalizaciones.

Se anima a las marcas a comprender mejor cómo esta demografía interactúa con sus productos conectándose con los consumidores. Los ejemplos incluyen opciones de servicio al cliente amigables para personas mayores, una interfaz de aplicación digital fácil de usar y adaptaciones físicas en los servicios de viajes y hotelería para mejorar la comodidad y la accesibilidad.

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

La edad debe ser celebrada y apoyada, no ignorada.

Más allá de los videojuegos

Lo que necesitas saber

La industria de los videojuegos es mucho más que un nicho de mercado: es una potencia mundial del entretenimiento que sigue superando a todos los demás sectores.

Con ingresos globales proyectados que ascienden de 139 mil millones de libras esterlinas (188 mil millones de dólares) en 2024 a 157 mil millones de libras esterlinas (213 mil millones de dólares) para 2027, su importancia financiera es innegable. Este crecimiento también es evidente en Europa, donde las ventas de videojuegos en los cinco principales países (EU5) han aumentado de 14.4 mil millones de euros en 2019 a un estimado de 20.2 mil millones de euros en 2024.

Este éxito comercial se alimenta de

una base de jugadores que crece y se diversifica rápidamente.

Actualmente, más de la mitad de la población de la EU5 juega videojuegos, lo que equivale a 128 millones de jugadores, un aumento de 12 millones desde 2019. Si bien el crecimiento es evidente en todos los grupos de edad, es particularmente pronunciado entre los de 45 a 64 años, con esta demografía expandiéndose en 3.7 millones de jugadores en el mismo período.

Esto disipa los estereotipos anticuados y confirma que los videojuegos son una actividad principal para todas las edades. Además, el compromiso de los jugadores se mantiene notablemente estable, con los jugadores dedicando un promedio de más de nueve horas

por semana a su pasatiempo. Esto convierte a los videojuegos en una actividad semanal muy valorada, a la par en importancia con "socializar con amigos" o "leer un libro".

A medida que la audiencia se amplía y profundiza, una comprensión superficial de la demografía de los jugadores es insuficiente. Para impulsar un compromiso y unos ingresos significativos, las marcas ahora deben conectar con las mentalidades centrales, las motivaciones y las expectativas más amplias de sus jugadores.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT

Los jugadores son leales a las marcas, con un 84% que afirma que es más probable que confíen en un nuevo producto si proviene de una marca que ya conocen y respetan.

Conozca la Nueva América y más allá

Las últimas perspectivas de Ipsos sobre EE. UU. para los tomadores de decisiones globales

Estados Unidos, bajo Donald Trump, está navegando un período de cambios e incertidumbres significativos, donde el antiguo consenso político y social se ha fracturado. Si bien los índices de aprobación de Trump son bajos según los estándares históricos, se han estabilizado y son varios puntos más altos que en esta etapa de su primer mandato.

Sin embargo, Trump enfrenta nuevas vulnerabilidades, incluida la disidencia de su propia base sobre teorías de conspiración y un enfoque nacional que pasa de la economía a temas más polémicos como el extremismo político y las amenazas a la democracia.

Económicamente, la implementación de aranceles está generando una

ansiedad generalizada. Si bien algunos estadounidenses esperan un crecimiento del empleo a largo plazo, más están preocupados por los aumentos inmediatos de precios. Esto ha contribuido a una disminución constante de la confianza del consumidor, especialmente entre los estadounidenses más jóvenes.

El concepto del Sueño Americano, una piedra angular de la identidad de la nación, también está siendo reevaluado. Un significativo 61% de los estadounidenses más jóvenes ahora considera que el sueño es inalcanzable. Este creciente pesimismo contrasta fuertemente con el 79% de los estadounidenses de primera o segunda generación que identifican el sueño como su razón para migrar. En cuanto al tema de la

inmigración en sí, la aprobación de Trump ha caído al 41% en medio de redadas controvertidas.

A nivel global, la postura de "Estados Unidos Primero" ha provocado una reacción negativa, con un número notable de consumidores en otros países, incluidos siete de cada diez canadienses, evitando activamente los productos estadounidenses. Esta turbulencia internacional y doméstica subraya el tema central del artículo: la nueva realidad de Estados Unidos es disputada y aún emergente, con líderes en todas partes buscando un nuevo camino a seguir.

[LEER MÁS](#)

[CONTACT](#)



El 41% de los estadounidenses hoy aprueba cómo Trump está manejando la inmigración, en comparación con el 48% en enero.

¿Cada modo en todas partes, todo a la vez?

Una guía práctica para encuestas de modo mixto

A medida que la investigación por encuestas evoluciona en respuesta a las nuevas tecnologías, las expectativas cambiantes de los encuestados y los presupuestos más ajustados, la demanda de estrategias de recopilación de datos flexibles y eficientes es mayor que nunca. Las encuestas de modo mixto, que combinan diferentes métodos de recopilación de datos, son una alternativa valiosa a los diseños tradicionales de modo único.

Basándose en nuestra experiencia práctica y experiencia metodológica, esta guía ofrece consejos claros y prácticos para comisionados e investigadores que buscan comprender, diseñar, hacer la transición o refinar encuestas que utilizan más de un método de recopilación de datos.

La guía le ayudará a:

- Pensar conceptual y claramente sobre las encuestas de modo mixto utilizando el marco del Error Total de la Encuesta.
- Comprender los pros y los contras de mezclar modos de encuesta en relación con la rentabilidad, las tasas de respuesta, los efectos del modo, la accesibilidad y la puntualidad.
- Planificar el desarrollo y el trabajo de mejora continua, incluidos los pilotos, la experimentación y las ejecuciones paralelas de diferentes metodologías.
- Navegar una transición de modo para una encuesta existente y considerar las implicaciones para las tendencias de los datos.
- Preparar su diseño de encuesta para el futuro y asegurarse de que las voces de sus partes interesadas hayan sido escuchadas.
- Relacionar su propia investigación con nuestros estudios de caso, que cubren una variedad de audiencias y diseños de modo mixto.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACT



El auge de los diseños de encuestas de modo mixto plantea desafíos y oportunidades para los comisionados de encuestas.

Atajos



Construyendo un ecosistema de IA maduro

El bombo publicitario de la IA está en todas partes, pero ¿están los anunciantes realmente preparados para aprovechar todo su potencial? Ipsos en MENA se asoció con Advertising Business Group para descubrir hasta dónde ha llegado realmente la industria en su viaje con la IA. Basado en una encuesta a más de 100 profesionales de marketing y publicidad, los hallazgos revelan una clara brecha entre el interés y la implementación.

LEER MÁS



Descubre Ipsos PersonaBot

Ipsos PersonaBot es una herramienta transformadora que da vida a los segmentos. Puede extender la aplicación de su segmentación, desde la innovación hasta el posicionamiento de marca, las comunicaciones y más, ya que estas personas sintéticas se cargan en una plataforma digital para que las partes interesadas las aprovechen. En este video, destacamos su simplicidad y efectividad en acción.

WATCH HERE



KEYS: Territorios inexplorados

Apenas estamos a mitad de año, pero ya es difícil mantenerse al día con todo lo que está sucediendo. Nuestro último episodio de nuestra serie de seminarios web KEYS analiza lo que hemos aprendido hasta ahora durante 2025. ¿Nos estamos adaptando lo suficientemente rápido? ¿Y hay áreas donde necesitamos cambiar de rumbo? Escuche a nuestros expertos discutir temas que incluyen la empatía, la tecnología, la resiliencia reputacional y más.

WATCH HERE



Market Essentials: ¿Sabías que?

Basada en los puntos destacados de nuestro rastreador global de consumidores Market Essentials, nuestra serie de infografías mensuales ofrece información sobre cómo los consumidores piensan, sienten y participan en actividades como compras, viajes, entretenimiento, socialización, tecnología y trabajo en nuestro mundo dinámico y en constante cambio.

LEER MÁS

CONTACTO

Toda la información recogida en este número de **Ipsos Update** es pública y por lo tanto está a disposición tanto de los compañeros como de los clientes de Ipsos.

Además, los contenidos se actualizan con regularidad en nuestra web y redes sociales.

Envía tus comentarios e ideas para futuras ediciones a IKC@ipsos.com.

Foto de portada: **Kerala, India**. Kerala tiene la edad media más alta de los estados indios. Lea sobre la "Generación Plateada" de la India en la [página 9](#).

www.ipsos.com

@Ipsos