GLOBAL TRENDS

LA DÉCADA INQUIETA:

Remodelando la sociedad, la tecnología, y la economía global

9th Edición

Septiembre 2025

Ipsos

Resumen Ejecutivo

La mayor evolución en Ipsos Global Trends este año ha sido en la tendencia de "Globalization Fractures". En informes anteriores, anticipamos un repliegue del orden internacional que dominó el mundo después de 1945. Lo que no sabíamos en ese momento era **cuán rápidamente se desarrollaría esa fracturación** a través del paso de la administración Trump para restablecer la política comercial, y las resultantes respuestas del mercado e incertidumbre económica.

Como expertos en tendencias, hemos estado siguiendo los cambios en el paisaje global durante décadas - y ciertamente parece que los años 2020 están destinados a ser definidos por tensiones persistentes. La base de nuestro análisis siempre ha sido mirar el cambio desde tres niveles - el impacto a largo plazo de **fuerzas macro;** lo más cercano **cambios** en la sociedad, mercados y personas; y emergentes **señales** que indican un futuro probable.

Sin embargo, este año, se siente como si el cambio se está intensificando. El informe de este año refleja un fuerte aumento en las tensiones geopolíticas, la rápida integración masiva de la IA, y una reconfiguración social amplia.

El ambiente global de incertidumbre está llevando a un declive en el optimismo. Las personas suelen ser más optimistas sobre lo que está más cerca de ellos - ellos mismos, su familia y su comunidad - que sobre cosas que están más lejos, como su nación o el mundo. Pero este año, hemos visto una caída de 7 puntos en el optimismo acerca de usted/su familia, y en el optimismo acerca de su ciudad; **ambos son notables.**

A nivel macro, uno de los cambios más significativos e inmediatos en el último año ha sido la **escalada de la inestabilidad económica y geopolítica**. Hemos visto una guerra comercial desencadenada por el proteccionismo y nacionalismo, impulsada por el deseo de control en lo que se ve cada vez más como una economía global de suma cero.

En paralelo, **la tecnología continúa su salto adelante creando una espada de doble filo de innovación y aprensión**. La IA ha pasado de un concepto de nicho a ser una parte mainstream de nuestras vidas cotidianas. Sin embargo, esta rápida integración viene con una preocupación pública significativa: persisten las preguntas sobre el impacto a largo plazo en nuestras habilidades sociales y prácticas, la seguridad de los datos, y los controles éticos para prevenir el mal uso.

Resumen Ejecutivo

A nivel personal, muchas personas continúan expresando "Nouveau Nihilismo", donde la incertidumbre económica y la decepción en el gobierno se está endureciendo en un descontento profundo con los sistemas de poder. Sin embargo, también significa que están **encontrando alegría viviendo más en el presente - creando una oportunidad para que las marcas ayuden a las personas a equilibrar vivir el ahora con planificar para el futuro.**

Esta mentalidad también está impulsando a las personas a volverse hacia dentro y enfocarse en sí mismas, ya que una actitud de "Escape al Individualismo" continúa enfatizando la libertad personal, crecimiento y autonomía. Están eligiendo sus propios caminos hacia el éxito, en un momento en que los hitos tradicionales – tener una casa, una carrera estable - se sienten tan fuera de alcance.

Esto es importante, ya que significa que las suposiciones sobre **lo que motiva a las personas está cambiando; están buscando nuevas rutas hacia la felicidad incluso cuando desafía las normas sociales sobre género, éxito, o etapas de la vida.**

La tendencia del "Poder de la Confianza" en este entorno se ha vuelto más crítica ya que la confianza continúa desplazándose lejos de las instituciones hacia círculos de influencia más pequeños y cercanos. Sin embargo, esta confianza es frágil y puede romperse fácilmente por un paso en falso - especialmente cuando se percibe como parte de un sistema diseñado para trabajar en tu contra. Yesto también crea una **oportunidad para que las marcas consideren cómo están aprovechando las conexiones personales de las comunidades, influenciadores e individuos.**

En el punto medio de la década, surge una pregunta: ¿cómo evolucionarán estas tendencias? Los años 2020 podrían ultimadamente verse como una década de tensiones crecientes y una respuesta profundamente humana: un retiro hacia adentro.

Nuestro consejo para los clientes es reconocer y aprovechar estas fuerzas poderosas y a menudo contradictorias, y continuar rastreando cómo continúan evolucionando con el tiempo. Las organizaciones que pueden navegar estas complejidades - demostrando valor local en un mundo globalizado, construyendo confianza en una era de escepticismo, y proporcionando soluciones que ofrecen un sentido de control - **serán las que estén mejor posicionadas para tener éxito en la inquieta década que viene.**

Jennifer Bender
Jefe Global de Tendencias & Previsión
Socio Asociado, Ipsos Strategy3

GLOBAL TRENDS

EL MACRO CONTEXTO

Contexto Macro: Inestabilidad, IA, y Identidad

A lo largo del último año, varios desarrollos críticos han solidificado y amplificado las fuerzas macro que hemos estado rastreando, ofreciendo una imagen más clara de cómo el mundo evolucionará en los próximos 5-10 años.

Recalibración Económica: Disparidades, políticas, y la búsqueda de control

El cambio más grande a lo largo del último año ha sido un **aumento en la inestabilidad económica y el incremento de tensiones geopolíticas,** largamente influenciado por los esfuerzos de la administración Trump para establecer la agenda de comercio global. Esto está a su vez vinculado al creciente nacionalismo, proteccionismo, y el deseo de control en una visión de sumas cero de la economía global y déficits. Lo que sucede en el escenario global se siente profundamente, ya que estas tensiones inclinan el costo de bienes y servicios cotidianos, además del shock de inflación post pandemia, impulsando la política y el comportamiento del consumidor.

La Doble Cara de la Tecnología: Innovación y aprensión

Desde buscar información hasta asistirnos en el trabajo, **la integración de la IA en nuestras vidas cotidianas ha pasado de ser un nicho a algo principal.**Sin embargo, persisten las preguntas sobre el efecto a largo plazo de la tecnología en nuestras habilidades sociales y prácticas, y la seguridad de nuestros datos. Muchos se preocupan sobre si hay controles éticos y prácticos suficientes en lugar para proteger a la sociedad de actores malignos que aprovechan la IA, o de modelos que se vuelven rebeldes y escapan de nuestro control colectivo e individual.

Reconfiguración Social: Identidad, migración, y diversificación

El último año ha sido uno de retroceder en las iniciativas de diversidad y sostenibilidad, ya que muchas organizaciones y marcas buscan protegerse del rechazo público a pesar de los llamados a más inclusividad y tolerancia. La creciente movilidad y diversidad de los ciudadanos está agudizando las divisiones sobre la identidad, parte de una división profunda sobre temas sociales desde la inmigración hasta el género. Aunque los EE.UU. son quizás los más polarizados, vemos una fragmentación creciente en muchas naciones alrededor de estos temas.

Informes detallados de todas las fuerzas macro detrás de estos cambios están disponibles para nuestros clientes, como lo son análisis profundos de los datos más allá de lo que verás en este informe público.

Macro Fuerzas de Ipsos

El externo contexto, contra el cual actúan personas y organizaciones, puede ser destilado en seis Macro Fuerzas y temas relacionados. Aunque no actúan de manera aislada, nuestro marco es un punto de partida para discutir y debatir las consecuencias del entorno externo para su organización.

Sociedades en flujo

- Fluctuación de la población
- Comunidad migración & inmigración
- Etapa de vida & evoluciones familiares
- Mayor diversidad étnica & religiosa
- Estableciendo identidad

Aceleración tecnológicaTec-aceleración

- Pervasivo tecnología
- La frontera inmersiva
- Avances en IA & automatización
- Datos exponenciales
- El costo de la tecnología

Disparidades económicas

- Ascenso & caída de clases medias
- Cambio de poder del empleado Desplazamiento de poder
- Disparidad de riqueza
- Aumento del costo de vida
- Alternativa estructuras de valor

Emergencias ambientales

- Cambio climático
- Pérdida de biodiversidad
- Crecimiento sostenible
- Agotamiento de recursos

Fractura política

- Auge del nacionalismo & populismo
- Lado oscuro de la tecnología lado oscuro
- Repensando instituciones
- Aumento de los conflictos geopolíticos
- Arraigada desigualdad

Revolución del bienestar

- Desigualdad sistemática de salud
- Terapias innovadoras
- Integración de la salud & tecnología
- La próxima pandemia

GLOBAL TRENDS

CÓMO EVOLUCIONAN LAS TENDENCIAS

TENDENCIAS GLOBALES

- GlobalizaciónFracturas
- Sociedades Fragmentadas
- Convergencia Climática
- Tecnomaravillas
- Salud Consciente
- Retorno a los Sistemas Antiguos
- Nuevo Nihilismo
- El Poder de la Confianza
- Escape al Individualismo

Globalización Fracturas

Tendencia: Las percepciones de la globalización han mejorado en muchos mercados alrededor del mundo durante la última década. Mientras el mundo permanece altamente interconectado, el entorno geopolítico se ha vuelto más disputado. Cada vez más, líderes políticos están afirmando la primacía de su nación y sus aliados.

Cómo ha evolucionado: Muchas elecciones en 2024 favorecieron a nuevos líderes sobre los incumbentes en un cambio de guardia, y una guerra comercial global ha agudizado las divisiones entre países desde entonces. Los ciudadanos están cuestionando el valor de la globalización, mientras que los líderes políticos están luchando para navegar tensiones que evolucionan rápidamente.

Valores

Perspectiva Global
Orgullo Nacional

La globalización ha sufrido un golpe en la era de los conflictos comerciales

Las tensiones han estado aumentando en medio de la incertidumbre sobre aranceles y política comercial, pero existen dinámicas más grandes que se han estado formando durante muchos años. En la última década hemos visto un lento aumento en el sentimiento positivo en torno a la globalización, y este año **64% todavía están de acuerdo en que la globalización es buena para su país. Sin embargo, vemos que se están formando fisuras.** La señal más grande de anti-globalización este año ha sido la frecuente cambio de política anunciado por la administración Trump, y el impacto de esto en la economía global.

Mientras que en años pasados sugerimos que habíamos alcanzado el pico de la globalización, el año pasado escribimos "Fracturas de la Globalización" para señalar que se ha vuelto más controvertida, con líderes políticos afirmando cada vez más la primacía de su nación sobre las demás.

En parte, vemos esto como la siguiente evolución en el nacionalismo y el populismo, que han estado aumentando en muchos países y fue evidente en las elecciones del año pasado en todo el mundo. La inmigración está vinculada a esto también, y refleja la desigualdad de riqueza tanto dentro como entre países. La redistribución del poder es evidente en el cambio de PIB mundial de economías tradicionalmente dominantes como Japón, Francia, Gran Bretaña y los EE.UU. a China e India.

La tecnología también tiene un impacto: estamos más conectados que nunca mediante medios 24/7, y más influenciados por otras culturas y nuevos canales. Este año preguntamos sobre la preferencia por marcas locales, y encontramos que **70% de los ciudadanos globales prefirieron comprar productos de sus propios países en lugar de los del extranjero**.

Esto es sorprendente cuando se combina con otra nueva pregunta sobre si debería haber más barreras comerciales, con un acuerdo que varía considerablemente por mercado. El acuerdo en que "la globalización es buena para mí personalmente" se ha mantenido estable en 60%, pero continúan existiendo **diferencias regionales marcadas entre países emergentes y establecidos sobre la globalización**.

Si este enfriamiento hacia la globalización es una trayectoria a largo plazo queda por verse, pero el **impacto hasta ahora ha sido amplio.** Las categorías han sido desestabilizadas por los aranceles, y la logística se está viendo interrumpida mientras los compradores intentan navegar por orientaciones cambiantes. Las marcas globales están siendo cuidadosas al hablar sobre el valor local y el impacto para no parecer demasiado globales, mientras que las marcas locales están escalando.

70%

de ciudadanos globales están de acuerdo "Yo prefiero comprar productos de mi país en lugar de productos del extranjero"

TLa política comercial impacta

Perspectivassobre los beneficios de la globalización, para uno mismo y para su país, van de la mano. Los ciudadanos ven la globalización como una marea que levanta - o hunde - a todos los barcos.

Los africanos están particularmente a favor de las barreras comerciales, viéndolas como protección contra la inundación o "volcado" de productos extranjeros en sus precarias y a menudo luchadoras economías locales.

La opinión en América del Norte es notable. Con el gobierno de EE.UU. instituyendo aranceles de importación sobre los socios comerciales, es notable que solo alrededor de un tercio de los estadounidenses (37%) estén a favor de más barreras comerciales, seguido por el 41% de los canadienses. Por el contrario, una mayoría de mexicanos (62%) están a favor de instituir más barreras comerciales.

Debería haber más barreras comerciales para limitar las importaciones de bienes y servicios extranjeros en mi país (% de acuerdo)

Base: 32,583 adultos encuestados en los mercados mostrados entre el 23 de mayo y el 6 de junio de 2025. Para la metodología completa vea ipsosglobaltrends.com.
Fuente: Ipsos Global Trends 9.ª Edición

Fuerzas ImpulsorasdeFracturas de la Globalización

Señales de Cambio

Relanzamiento de "Hecho enMéxico"

México relanzó la iniciativa en 2025para impulsar la manufactura local y reducir la dependencia de importaciones. La etiqueta icónica denota productos hechos localmente y pretende ayudar a posicionar al país entre las 10 economías más grandes del mundo como parte de Plan México.

Disminuyendo el legado de marcas globales

La**EE.UU.**basada y mundialmente conocida marcaCoca-Cola está enfatizando la naturaleza local de sus operaciones ante la incertidumbre y negatividad hacia los estadounidenses, a medida que aumentan las tensiones geopolíticas.

El turismo global y los viajes a US caen

Turismo desde **Alemania**, el **Reino Unido, España, Irlanda** y otros mercados disminuyeron dos dígitos en la primera mitad de 2025 - una notable retirada del turismo global en reacción a la geopolítica actual.

Temas Clave de Fuerzas Macro

Aumento de conflictos geopolíticos

Auge del nacionalismo y populismo

Migración comunitaria y inmigración

Auge y caída de clases medias

Pensamientos iniciales sobre lo que esto significa para...

Sociedad & Política

El impacto de una globalización fracturada es particularmente preocupante en torno a la perspectiva económica, y el temor a una recesión global aún se cierne. Los presupuestos se están recortando en el mundo corporativo y los fondos se están retirando de las ONGs, con impactos masivos en los países en desarrollo, pero también uno más sutil sobre la igualdad en los mercados occidentales.

¿Existen maneras de mitigar la incertidumbre de hoy, mientras todavía se proporciona un camino hacia la viabilidad a largo plazo en el futuro?

Mercados & Marcas

Las relaciones internacionales están afectando cómo la gente siente respecto a las marcas debido a su asociación con un país particular. El sentimiento creciente contra la globalización puede impulsar la preferencia por productos "locales", impulsando las economías regionales y la estabilidad de la cadena de suministro, y proporcionando una oportunidad para destacar el mensaje acerca de todos los actores locales en la cadena de valor.

¿Tienen las marcas globales una historia única para contar, y pueden reposicionarse localmente?

Ciudadanos & Consumidores

Estamos viendo politización de más temas que nunca antes. Mantenerse sintonizado con cómo se sienten los ciudadanos y consumidores será cada vez más importante para saber dónde se posicionan las personas en un tema particular. Las encuestas políticas tradicionales y la investigación de mercado para las marcas se solaparán cada vez más.

¿Qué tan bien conocen las organizaciones y marcas los sentimientos de sus miembros más importantes sobre temas controvertidos?

Sociedades Fragmentadas

Trend: Las grandes disparidades de ingresos y riqueza son ampliamente reconocidas como perjudiciales para la sociedad, sin embargo, en muchos países se han ampliado durante la última década. La intensidad de este sentimiento ha resultado en un aumento del estrés social y una fragmentación de las estructuras tradicionales, con la aparición de nuevas ideologías y lealtades políticas.

Cómo ha evolucionado: Mientras todas las formas de división siguen siendo una preocupación global, la inmigración es donde vemos el cambio más año tras año. La inmigración sigue siendo un tema muy emocional y polarizante en la sociedad, y uno donde los políticos han sido capaces de hacer casos populistas persuasivos.

Valores

Desigualdad de Riqueza
Nativismo
Equidad

Las divisiones persisten, con la inmigración como una preocupación creciente

Los principales impulsores de la desigualdad dentro de las sociedades continúan creando y extendiendo divisiones.

Esto está creando un **contraste cada vez más marcado entre la pobreza injusta y la riqueza de las élites globales**. La riqueza de los multimillonarios aumentó tres veces más rápido el año pasado que el año anterior. El mundo está sumando 204 nuevos multimillonarios al año y su primer trillonario se espera en el próximo par de años, con algunos pronósticos que indican que se unirán cuatro más dentro de una década. Quizás no es sorpresa entonces que el 78% del público global siente que **tener grandes diferencias en ingresos y riqueza es malo para la sociedad** en general.

Sin embargo, **es en el tema de la inmigración donde vemos el cambio más año tras año** en las actitudes públicas. El 65% de los ciudadanos en los mercados que encuestamos ahora siente que "hay demasiados inmigrantes en mi país" (un aumento de 5ppts desde el año pasado), con incrementos particularmente dramáticos en Rumania (aumento de 16 ppts), Croacia (aumento de 15 ppts), Japón (aumento de 12 ppts), y Portugal (aumento de 10 ppts).

La inmigración sigue siendo un tema candente con muchos líderes preparados para aprovechar el problema ofreciendo soluciones a lo que es un desafío geopolítico muy complejo - y estas soluciones han encontrado cada vez más un público receptivo.

Es verdadero que la incertidumbre económica, los conflictos y los desastres naturales continúan impulsando el aumento de incertidumbre económica, conflicto y desastres naturales continúan impulsando el aumentola inmigración. 1 de cada 27 personas en el mundo es ahora un migrante internacional);

sin embargo, **los niveles de preocupación sobre la inmigración no se mueven al unísono con el actual número** – lo que nosotros en Ipsos llamamos un Perils of Perception problema.

Más de siete de cada diez (71%) sienten que la economía de su país está manipulada para beneficiar a los ricos y poderosos.

Hay oportunidades claras y obvias tanto para los formuladores de políticas como para las corporaciones aquí: más de ocho de cada diez (82%) **quieren que las empresas contribuyan a la sociedad**, **no solo para generar ganancias** y sienten que tienen el deber de hacerlo.

47%

coinciden en que hay más y más conflicto dentro de su familia entre parientes que no comparten los mismos valores (aumento de 4ppts en comparación con el año pasado)

Problemas de inmigración

La inmigración es un tema altamente emocional y políticamente cargado.Globalmente, 65% están de acuerdo en que hay demasiados inmigrantes en su país.

Además, sabemos que los niveles de preocupación no siempre están relacionados con los números reales de inmigrantes en la población. Otros factores, como la tasa de cambio, cobertura en los medios y percepciones de que los inmigrantes están contribuyendo positivamente a la sociedad (45% están de acuerdo en que este es el caso para su nación) juegan un papel clave en la formación de percepciones.

Nuestros datos muestran incrementos particularmente dramáticos en la preocupación sobre la inmigración en Rumania, Japón, Portugal y Tailandia, todos los cuales tuvieron alguna forma de actividad electoral durante el pasado año.

Hay demasiados inmigrantes en mi país(% están de acuerdo)(% están de acuerdo)

Base:
Los datos mostrados se basan en 34 Mercados Comparables que fueron encuestados tanto en 2024 como en 2025. Para ver la metodología completa, consulte ipsosglobaltrends.com.
Los mercados comparables se muestran en las notas.
Fuente:
Ipsos Global Trends 9na Edición e Ipsos Global Trends 8va Edición

Fuerzas ImpulsorasdeSociedades Fragmentadas

Señales de Cambio

Promoviendo la inclusión financiera

Mama Money,Paymentologyy Access Bank han lanzado conjuntamente unatarjeta bancaria potenciada por WhatsApppara promover la inclusión financiera en **Sudáfrica**, apuntando particularmente a ayudar a los inmigrantes que enfrentan barreras de documentación.

Mostrando la realidad de las vidas de los refugiados

En los**Países Bajos**una organización llamadaVluchtelingenWerkNederland ha creado un hotel pop-up que busca ofrecer una mirada real a cómo viven aquellos que buscan refugio en el país, contrarrestando las concepciones erróneas de que se les está proporcionando un alojamiento hotelero cómodo.

Apoyando a la población no bancarizada

Doshes una cuenta Mastercard prepaga desarrollada porallpayque busca apoyar a la población no bancarizada y subbancarizada en el **Reino Unido** eliminando verificaciones de identidad y dirección.

Temas Clave de Fuerza Macro

Aumento de conflictos geopolíticos

Mayor diversidad étnica y religiosa

Desigualdad sistémica en la salud

Disparidad de riqueza

Ideas iniciales sobre lo que esto significa para...

Sociedad & Política

La fractura de la sociedad plantea un desafío significativo para aquellos formuladores de políticas que buscan crear entornos inclusivos y equitativos. Con profundas divisiones entre varios grupos sociales, las políticas deben abordar estas disparidades para garantizar la cohesión social y la estabilidad.

¿Cómo pueden los legisladores crear políticas que cierren estas divisiones sociales en lugar de exacerbarlas?

Mercados & Marcas

El reconocimiento de que las divisiones en la sociedad son perjudiciales es generalizado, y todos excepto los más insensibles pueden ver el daño que se está haciendo. Momentos culturales, eventos y sentimientos que unen, en lugar de dividir, proporcionan un terreno común muy necesario y pueden generar tanto elogios emocionales como ROI medible para las marcas que los proporcionan.

¿Están haciendo lo suficiente las marcas para unir en lugar de dividir? ¿Qué contenido, plataformas, eventos e individuos pueden aprovechar para juntar a la gente en lugar de mantenerlos separados?

Ciudadanos & Consumidores

La división resalta la creciente importancia de entender las diversas perspectivas y valores dentro de las comunidades. Anima a las personas a involucrarse más profundamente con diferentes puntos de vista para fomentar la empatía y el entendimiento.

¿Cómo pueden los individuos contribuir a reducir las divisiones sociales y promover una comunidad más unificada?

Clima Convergencia

Trend: El macroambiente para el clima está cambiando rápidamente a medida que la inversión mundial en renovables – especialmente solar - sigue aumentando y los impactos del calentamiento global se hacen más evidentes. Nuestros datos reflejan esto: a nivel mundial, las opiniones sobre la importancia de la acción climática están convergiendo, y han aumentado en intensidad en los últimos diez años. La pregunta clave ahora es hasta dónde—y qué tan rápido—la gente está dispuesta a cambiar sus vidas cotidianas
para alcanzar metas compartidas.

Cómo ha evolucionado: La preocupación sobre el impacto del cambio climático sigue siendo alta y consistente, con un patrón de consenso en la última década. Pero las preocupaciones financieras y los argumentos sobre quién es realmente responsable
están obstaculizando la acción real.

Valores

Responsabilidad Climática

Líneas divisorias emergen en el nuevo consenso climático

La tendencia "Convergencia Climática" se ha mantenido estable durante el último año, marcada por **un alto consenso público sobre la realidad del cambio climático, pero al mismo tiempo un declive en la urgencia individual de actuar.**

Todavía existe un consenso global de que **el cambio climático es real y un problema apremiante:** la mayoría de los ciudadanos globales (78%) todavía concuerdan en que "nos dirigimos hacia una catástrofe ambiental a menos que cambiemos nuestros hábitos rápidamente". Aunque la medida varía ligeramente de año en año, todavía representa una mayoría significativa de la población global, y un aumento notable del 73% en 2014.

En parte, esto está impulsado por experiencias y datos del mundo real. 2024 fue el año más caluroso registrado, y el primero en superar el objetivo de 1.5C del Acuerdo de París. Los desastres severos relacionados con el clima están aumentando en su frecuencia - desde tifones catastróficos en Myanmar y Vietnam, hasta olas de calor mortales en Europa - consolidando la realidad de que el cambio climático afectará a todos pronto.

Pero, simultáneamente, hemos visto un aumento en el fatalismo y una caída en la urgencia individual de actuar, sugiriendo una percepción generalizada de que la responsabilidad de abordar el cambio climático ha pasado de "mí" a "nosotros", reconociendo que las causas sistémicas están más allá del control individual. Esto se refleja en el hallazgo de que el 71% a través de los países encuestados siente que están "ya haciendo todo lo que puedo para salvar el ambiente."

Con disputas arancelarias, temores de una recesión global y años de precios al alza, las preocupaciones sobre la asequibilidad están eclipsando la necesidad de opciones sostenibles. Esto destaca el desafío de equilibrar la sostenibilidad con las realidades económicas para los consumidores a corto plazo.

A pesar del crecimiento de marcas sostenibles, la confianza sigue siendo un obstáculo significativo para las corporaciones. Preocupaciones generalizadas sobre el "lavado de imagen verde" conducen al escepticismo del consumidor y un sentimiento de futilidad, como se ve en el debate en curso sobre cuánto de lo que los ciudadanos reciclan es realmente puesto en buen uso.

78%

concuerdan en que nos dirigimos hacia una catástrofe ambiental a menos que cambiemos nuestros hábitos rápidamente

Diferencias generacionales sobre responsabilidad

Las opiniones de los Baby Boomers están a la par con las generaciones más jóvenes cuando reaccionan a la afirmación: "Nos dirigimos hacia un desastre ambiental a menos que cambiemos nuestros hábitos rápidamente".

Sin embargo, al mirar el tomar acciones individuales y positivas para combatir el cambio climático, el consenso entre las generaciones mayores en todas partes es que ya están haciendo suficiente.

Gen Zes significativamente más probable que los Boomers en decircreer que pueden hacer más. Commercializar productos sustentables a esta generación y abrir la puerta a organizaciones de acción climática ayudará a enfocar sus acciones hacia un futuro más responsable con el clima.

Ya estoy haciendo todo lo que puedo para salvar el medio ambiente (% de acuerdo)

Base: 33,083 adultos encuestados entre el 23 de mayo y el 6 de junio de 2025. Para la metodología completa vea ipsosglobaltrends.com.
Fuente: Ipsos Tendencias Globales 9na Edición

Fuerzas ImpulsorasdeConvergencia Climática

Señales de Cambio

El primer "visado por clima" del mundo se ofrece

Australia ha creado un visado por clima para los ciudadanos de Tuvalu, un archipiélago en peligro de ser sumergido por la subida de los mares en los próximos 80 años.

La Semana de la Moda Lenta destaca la eco-responsabilidad

Francia albergó su primera Semana de la Moda Lenta en 2025 en respuesta a la moda tradicional eventos - resaltando reparación de ropa, marcas de upcycling e innovaciones con el objetivo de convertir a Marsella en una "nueva capital de la moda consciente".

Hacer que las elecciones sostenibles sean de moda

Estados Unidos la startup de bombas de calor Quilt tiene un nuevo enfoque en la participación del cliente, convirtiendo su marca centrada en el diseño en ropa y accesorios. Desde sudaderas y pegatinas, su mercancía proclama la conciencia ecológica del propietario.

Temas Clave de Fuerza Macro

Cambio climático

Agotamiento de recursos

Crecimiento Sostenible

Pérdida de biodiversidad

Puntos de inicio sobre qué significa esto para...

Sociedad y Política

Los responsables de políticas deben tener en cuenta no solo los impactos potenciales en sus ambientes, sino los impactos regionales en otras naciones. Mientras que los vientos políticos alrededor de ESG podrían hacer que algunos se retracten, la justificación a largo plazo para la inversión en sostenibilidad sigue siendo fuerte.

¿Cómo pueden los responsables de políticas salvar el ambiente si todos están enfocados en el corto plazo: ganar la próxima elección?

Mercados y Marcas

La carga de la acción recae cada vez más en el gobierno y los negocios en lugar de en los individuos. Las marcas que puedan demostrar un doble enfoque en atender a sus clientes y al planeta liderarán, pero la asequibilidad sigue siendo un gran factor.

¿Cómo pueden las marcas co-envasar los beneficios de sostenibilidad con otros - tales como eficiencia o premiumización - para incentivar los comportamientos correctos?

Ciudadanos y Consumidores

Los desastres climáticos están teniendo un impacto muy real en los consumidores debido a su creciente frecuencia y severidad.El desafío para las marcas y los responsables de políticas por igual es cerrar la brecha entre la preocupación del consumidor y la percibida falta de agencia individual.

¿Cómo pueden los consumidores protegerse, física y financieramente, de desastres climáticos impredecibles?

Tecnología Maravilla

Tendencia: Nos asombra la tecnología que nos rodea y el papel que juega en nuestras vidas. Vivimos maravillados: la mayoría coincide en que necesitamos la tecnología moderna para resolver los problemas futuros. Pero también nos preocupa: el 56% piensa que el progreso técnico está destruyendo nuestras vidas - un sentimiento que ha aumentado significativamente a lo largo de un período de diez años. Tenemos preocupaciones muy reales sobre nuestra salud mental y carreras y no siempre vemos los beneficios de la tecnología o las empresas tecnológicas.

Cómo ha evolucionado: La misma tecnología ha evolucionado, impulsada por una creciente inversión en IA. Sin embargo, la opinión tarda mucho más en cambiar por lo que esta tendencia y su tensión subyacente persisten.

Valores

Preocupación Tecnológica
Fatalismo Tecnológico
Optimismo Tecnológico

Vivimos en la maravilla de lo que la tecnología puede hacer, pero nos preocupa quehaya ido demasiado lejoshaya ido demasiado lejos

La tecnología parece estar evolucionando rápidamente, ya que nuevos modelos de IA se lanzan aparentemente a diario. Es una carrera global ya que empresas de todo el mundo—desde los EE. UU., hasta China,Gran Bretaña,India y los EmiratosÁrabes Unidos - todoscompiten por el dominio,según la Universidad de Stanford. Las computadoras y teléfonos se hacen más pequeños y rápidos. Los televisores se hacen más grandes y mejores.

A nivel mundial, las personas sienten todo esto. La mayoría (72%) no pueden imaginar sus vidas sin internet. Y en un mundo con creciente complejidad e interdependencia, 71% piensa que necesitamos tecnología para resolver nuestros problemas. Sin embargo, una mayoría de personas (56%)*también*piensa que "el progreso tecnológico está destruyendo nuestras vidas".

Ipsos ha denominado desde hace tiempo a esta tensión de tendencia tecnológica**la Maravilla y la Preocupación**.

Pero dos cosas son importantes de notar. Una es que**a pesar de todo el movimiento en el espacio tecnológico en sí, la opinión pública ha sido bastante estable**.

La preocupación por la IA aumentó después del lanzamiento público de ChatGPT hace varios años pero ha estado estable desde entonces.temática tecnológica Ipsos Global AI Monitor después del lanzamiento público de ChatGPT hace varios años pero ha estado estable desde entonces.

Tanto en Ipsos Global Trends como en el AI Monitor, la opinión pública sobre la tecnología no se ha movido mucho en el último año.

Eso podría cambiar. Hay una señal de cambios potenciales que**quizás las balanzas a nivel mundial se están inclinando más hacia el Asombro.**El acuerdo en que nos preocupamos demasiado por la privacidad, y que la IA tiene un impacto positivo ha aumentado.

Pero las tensiones permanecen.

Hay tensión alrededor de la privacidad: tres de cada cuatro (74%) están preocupados por cómo sus datos son utilizados por las compañías. Pero ahora, casi la mitad (47%) también piensa que la gente está demasiado preocupada por la privacidad.

Estas tensiones son más pronunciadas en algunos de los mercados que están desarrollando la tecnología en sí - comolos EE.UU. donde solo el 39% piensa que la IA está teniendo un impacto positivo en el mundo.

A medida que se publican más y más reportes sobre los tipos de trabajos que podrían ser interrumpidos por la IA, y los CEO se enorgullecen del recorte de personal que pueden reducir, hay razones legítimas y reales para que la gente sea escéptica.

Y a medida que se desarrollan más casos de uso y las herramientas se vuelven más robustas, hay razón para la emoción, también.

71%

siente "necesitamos la tecnología moderna porque sólo esto puede ayudar a resolver problemas futuros"

Technowonder

La tensión Maravilla/Preocupación está completamente expuesta en este gráfico. Las poblaciones de la mayoría de las naciones terminan en el lado "preocupado" del libro mayor cuando se trata de tecnología.

Sin embargo, muchos mercados tambiénpiensan que la tecnología más comentada del momento, la inteligencia artificial, está teniendo un impacto positivo en el mundo.

China y Hong Kong SAR son muy optimistas sobre la IA, lo que no es sorprendente, como líderes en el desarrollo de la tecnología... a menos que los compares con el otro gran líder, EE.UU., que está en un cuadrante muy diferente de opinión.

Como se ha señalado, la opinión sobre todo esto está empezando a moverse, solo que no tan rápido como la tecnología en sí misma.

Temo que el progreso técnico esté destruyendo nuestras vidas vs. La Inteligencia Artificial está teniendo un impacto positivo en el mundo en que vivimos (% de acuerdo)

Base: 33,083 adultos encuestados en las regiones mostradas entre 23 de mayo y 6 de junio de 2025. Para la metodología completa ver ipsosglobaltrends.com.
Fuente: Ipsos Global Trends 9th Edition

Fuerzas Impulsoras de Technowonder

Señales de Cambio

Wi-Fi puede rastrear el movimiento de las personas

La forma en que los cuerpos bloquean las señales de Wi-Fi crea una "huella digital" única que se puede usar para rastrear a las personas a medida que se mueven a través del mundo físico, incluso si no llevan un dispositivo consigo.

Marcas quieren ayudar a las personas a desconectarse

Para alentar a las personas a vivir el momento, la marca de moda danesa, SAMSØE SAMSØE, está lanzando la activación "Pagar con tiempo de pantalla" activación. Aquellos que puedan demostrar que han reducido su tiempo de pantalla recibirán descuentos.

Muchos mercados atrapados en medio de las guerras de IA

A medida que los mercados que lideran la revolución de la IA regulan (o no) las tecnologías, otros mercados alrededor del mundo a menudo quedan en el limbo, según la IAPP.

Temas Clave de Fuerzas Macro

Tecnología omnipresente

Avances en IA y automatización

Costo de la tecnología

La tecnología lado oscuro

Puntos de partida sobre lo que esto significa para...

Sociedad & Política

Hoy, la mayoría de las personas (74%) están preocupadas por la información que se recopila sobre ellas. Pero diferentes mercados están adoptando diferentes enfoques para regular la tecnología.

El panorama regulatorio va a ser muy importante para todos, ya que las compañías tecnológicas y las plataformas buscan construir confianza, y la tecnología sigue siendo más omnipresente en nuestras vidas.

¿Cómo equilibran los responsables de políticas las preocupaciones sobre la privacidad del público con las preocupaciones sobre sofocar la innovación en el sector privado?

Mercados & Marcas

Para los mercados y las marcas, una cosa clave para recordar es que la tecnología en sí generalmente avanza mucho más rápido que la opinión pública.Construir confianza va a ser clave(ver la tendencia "El Poder de la Confianza" más adelante en este informe).

Para las marcas, navegar por el actual mundo de baja confianza continuará siendo complicado, especialmente cuando uno de los principales mercados globales, EE. UU., está entre los más escépticos.

¿Cómo puede su empresa construir confianza con los consumidores pero también navegar por un panorama regulatorio conflictivo, contradictorio y en constante cambio?

Ciudadanos & Consumidores

Por lo menos a corto plazo, las personas van a tener que seguir navegando la elección entre privacidad y personalización a menudo en una base de aplicación por aplicación y sitio por sitio. Los avances tecnológicos continuarán impactando las vidas de las personas de formas importantes y más mundanas, así como de maneras tanto obvias como tras bambalinas.

Cuanto más tienen que pensar las personas sobre estas cosas, más fricción se introduce en las transacciones e interacciones.

¿Qué características o mensajes (o ambos) ayudarán a las personas a inclinarse hacia el maravilloso mundo de la tecnología y reducir sus preocupaciones?

Salud Consciente

Tendencia: La salud se está volviendo más holística, ya que la mayoría de nosotros a nivel global sentimos que necesitamos hacer más por nuestro bienestar físico así como mental. A pesar de esto, vivir saludablemente es una lucha para muchos, y la mayoría de las personas sienten que les gustaría perder peso. También se está examinando la interconexión de la salud con otros sistemas como la nutrición y la tecnología. Esto está llevando a un enfoque general no solo en vivir más tiempo sino en envejecer mejor.

Cómo ha evolucionado: Los GLP-1 sin duda han acaparado los titulares este año, con aquellos que pueden acceder a ellos exhibiendo los impresionantes resultados y aquellos excluidos por los altos costos mirando con envidia.

Valores

Autosuficiencia en Salud
Mejora de la Salud
Longevidad

El auge de los GLP-1 pone un mayor enfoque en la pérdida de peso

Como en años anteriores, la gente alrededor del mundo **se concentra en su salud y siente que podrían estar haciendo más para mantenerla y mejorarla.** La brecha entre la prioridad puesta en la salud física y mental sigue siendo pequeña: el 84% siente que podrían estar haciendo más para mejorar su salud física; para la salud mental la cifra comparable es el 81%.

A medida que los sistemas de salud globales colapsan bajo la creciente demanda y los costos aumentan, **el deseo de autosuficiencia en salud tiene cada vez más sentido**. En 2025, el 79% quiere más control sobre su salud y el 68% dice que busca información de salud en lugar de depender de los médicos, resaltando una tendencia hacia el empoderamiento personal.

Sin duda, **la historia de salud más grande del último año ha sido el aumento de los medicamentos GLP-1** con mayor aceptación social.

El **deseo** de perder peso es generalizado, con un 65% de acuerdo en que les gustaría deshacerse de algunos kilos. Y la **necesidad** de perder peso también nunca ha sido mayor: para 2030, para 2030, el 50% de los hombres y mujeres adultos a nivel mundial podrían tener un alto IMC.

Por supuesto, estos problemas no son independientes entre sí: aquellos que quieren perder peso tienden a ser las mismas personas que quieren hacer más por su salud física, su salud mental y, **crucialmente, también quieren más control sobre sus resultados,** es por eso que los GLP-1 son tan atractivos**.** Con la Federación Mundial de Obesidad advirtiendo que la mayoría de los países no tienen políticas establecidas para lidiar con los niveles crecientes de obesidad, el público está comprensiblemente intrigado por lo que pueden ver como una solución mágica en los GLP-1.

Por supuesto, las balas mágicas no son baratas, y los altos costos de los medicamentos GLP-1 son una barrera significativa de acceso y asequibilidad para muchos pacientes, con miedos de una desigualdad sistémica en la atención de salud creando una sociedad de dos niveles.

Además, la adopción de medicamentos GLP-1 está causando una efecto de onda a través de la industria alimentaria, influenciando las preferencias de los consumidores y la demanda, e incitando la adaptación por parte de los fabricantes de alimentos y minoristas. La reducción del consumo de calorías y de los tamaños de las porciones, los patrones de consumo de snacks cambiados y el aumento de peso de rebote están ahora evidentes y plantean preguntas a largo plazo sobre el futuro.

65%

coinciden "Me gustaría perder peso"

La salud se vuelve más holística

En los últimos años hemos visto que la brecha en importancia entre la salud física y la salud mental se cierra, de modo que la primera es ahora casi tan importante como la última. Puedes ver cómo la brecha se ha cerrado en mercados diversos como China, Francia y Estados Unidos.

Los millennials y la generación Z han sido - y continuarán siendo - a la vanguardia de este cambio. Mientras hay una brecha de 9ppt entre salud física y salud mental para los Boomers (80% vs 71%) no hay brecha alguna para los Millennials o Gen Z (ambos al 84%). El creciente enfoque en la "salud total" incluirá enfoques holísticos para la salud y curación usando no solo medicinas tradicionales para sanar enfermedades sino también reforzando el bienestar mental del paciente.

La definición más holística de salud está impulsando un mayor uso de suplementos naturales, una alimentación más saludable y terapias como masajes para el estrés y tiempo para mí.

Necesito hacer más para cuidarme físicamente vs cuidar mi bienestar mental (% de acuerdo)

Base: 500 - 1,098 adultos de 16-75 años (18-75 en EE.UU.) por mercado en la 9ª Edición1000-1007 adultos de 16-74 años (18-74 en EE.UU.) por mercado en la 3ª Edición
Fuente: Ipsos Tendencias Globales 9ª Edición e Ipsos Tendencias Globales 3ª Edición

Fuerzas Impulsoras de Salud Consciente

Señales de Cambio

Un sistema de apoyo emergente para usuarios de GLP-1

Basado en EE.UU. fabricante de suplementos SoWell ha introducido el sistema de apoyo GLP-1, una mezcla nutricional diseñada para ayudar a combatir efectos secundarios comunes del uso de GLP-1, como náuseas, fatiga, pérdida muscular y problemas digestivos.

Reconociendo el sueño como una frontera de salud

Canadá Dormir o Morir han elegido deliberadamente un nombre de marca provocativo para resaltar la enorme importancia del sueño en impulsar resultados de salud positivos.

Creciente demanda por la Televisión Slow

Slow TV está atrayendo espectadores con éxitos como un maratón de tejido, leña ardiendo y salmón nadando. Uno de los éxitos sorpresa es Den stora älgvandringen (traducido como La Gran Migración del Alce). 9 millones de personas siguieron la transmisión en vivo en **Suecia** emisor público SVT.

Temas Clave de Fuerzas Macro

El impacto de la tecnología

Integración de salud y tecnología

Desigualdad de salud sistémica

Terapias innovadoras

Inicios de pensamiento sobre lo que esto significa para...

Sociedad & Política

Los medicamentos GLP-1 tienen el potencial de disminuir significativamente la inmensa carga de las condiciones relacionadas con la obesidad sobre los sistemas de atención médica. Al mismo tiempo, plantean importantes preocupaciones sobre la equidad y el acceso. Sin una supervisión fuerte y intervención política esto tiene el potencial de exacerbar las disparidades de salud existentes.

Cómo pueden los responsables de políticas enfrentar el desafío de equilibrar la promoción de estos tratamientos potencialmente cambiantes de vida con la necesidad de prevenir la ampliación de las desigualdades sociales y de salud.

Mercados & Marcas

El creciente énfasis que se está colocando en la salud mental representa un llamado a la acción para el mundo corporativo, quien tiene una oportunidad, de hecho algunos dirían una obligación de ser parte de la solución. Su involucramiento debería incluir marketing y comunicaciones, desarrollo de productos y bienestar de los empleados.

¿Cuán intrusivo es tu marketing para el tiempo de descanso del consumidor? ¿Cómo estás asegurando el bienestar mental entre tus empleados? ¿Puedes introducir nuevos productos al mercado que ayuden con el estrés, la ansiedad, la depresión o la soledad?

Ciudadanos & Consumidores

La inmensa popularidad de estos medicamentos, impulsada por algoritmos de redes sociales y el respaldo de celebridades, especialmente (pero no solo) en Occidente, ha creado un fenómeno cultural. La conciencia ha aumentado como resultado, pero una nueva forma de estigma está emergiendo, con algunos usuarios sintiéndose juzgados por tomar un "atajo" para la pérdida de peso.

¿Centrarse en una solución farmacológica para la obesidad desviará la atención de la importancia de los cambios sistémicos, tales como abordar los desiertos alimentarios y promover estilos de vida saludables holísticos que den igual importancia al bienestar físico y mental?

Retirada a Sistemas Antiguos

Trend: Una escapatoria a la nostalgia atrae a muchas personas alrededor del globo. Una mayoría creciente quisiera que su país volviera a ser como era antes. Aunque el pasado por el que sentimos nostalgia se imagine como un uno, esto puede llevar a las personas a resistirse contra tendencias que desafían los sistemas existentes. Esto puede ser un clamor por un "retorno" a las estructuras de poder históricas, prácticas religiosas, patrones de empleo y roles de género.

Cómo ha evolucionado: La elección de EE.UU. de 2024 es solo un ejemplo saliente de esta tendencia en acción, ya que la nostalgia sigue siendo un atractivo políticamente y un tropo en el marketing. La pregunta se vuelve: ¿por qué período estamos añorando?

Valores

Nostalgia
Tradicionalismo

El confort de las estructuras y sistemas antiguos tiene un gran atractivo – pero ¿qué estructuras antiguas queremos?

2024 fue el año electoral más grande de la historia, con la mitad de la población mundial bajo una nueva administración ya que los incumbentes fueron derrotados. Curiosamente, no hubo un cambio ideológico global claro: tanto partidos más liberales como más conservadores vieron avances en diferentes lugares. En cambio, **la tendencia fue castigar a los incumbentes.**

La tendencia de "Retorno a los Sistemas Antiguos" está impulsada por fuerzas macro en torno al creciente sentimiento populista y nacionalista, así como por la creciente diversidad en muchos mercados, por las tensiones en torno a la inmigración, y por la continua disparidad de riqueza.

El acuerdo de que "Me gustaría que mi país fuera como solía ser" se mantuvo mayormente estable desde la primera edición de Ipsos Global Trends hace más de una década hasta que saltó después de la pandemia al 56% para 2022) y continúa subiendo (ahora seis de cada diez).

Ese descontento con el presente puede llevar a anhelar un tiempo que la gente cree que fue mejor, o más simple. **El desafío es que los tiempos que se perciben como mejores para algunos, a menudo eran peores para otros en su momento.**

Por ejemplo, uno de los cambios más grandes año tras año en esta edición de Global Trends es un aumento de 7 puntos en el acuerdo de que solo hay dos géneros: masculino y femenino.

A veces la señal sobre una tendencia proviene de cuándo comienza a ser un punto de datos rastreado. Esta es una conversación bastante nueva a nivel mundial, así que comenzamos a preguntar esto en 2019.

El temor a la pérdida de población a medida que disminuyen las tasas de natalidad también se encuentra con el sentimiento antiinmigración, llevando a mercados de todo el mundo a impulsar tener más hijos (en unidades familiares "tradicionales").

Pero a pesar del movimiento sobre la cuestión de género, el acuerdo de que los hombres y mujeres transgénero deben ser libres de vivir sus vidas como deseen ha permanecido estable y alto con el tiempo.

Eso deja al género como una de las muchas posibles sutilezas para entender. Apoyarse en una versión más progresista de los roles de género podría exasperar a los tradicionalistas, y viceversa, ya que más hombres (43%) que mujeres (31%) piensan que "el rol principal de las mujeres es ser buenas madres y esposas".

37%

está de acuerdo en que el rol principal de las mujeres en la sociedad es ser buenas madres y esposas - pero el acuerdo varía del 43% de los hombres a solo el 31% de las mujeres.

Retiro al Viejo sistema

Es claro que la creencia en un binario de género aumentó en 2025.

Casi todos los mercados registraron un aumento en el acuerdo de que solo hay dos géneros, no una gama de identidades de género.

KSA, UAE, Malasia y Bulgaria tuvieron el mayor número de creyentes en dos géneros.

Esto viene ya que la retórica anti-trans (o pro-normas de género tradicionales) ha sido empleada por regímenes tanto seculares como no seculares como un tema divisivo antidemocráticosegún el Diario de Democracia, aunque el acuerdo en que los hombres y mujeres transgénero deberían ser libres de vivir sus vidas como deseen ha permanecido estable y alto.

Solo hay dos géneros - masculino y femenino – y no una gama de identidades de género (% de acuerdo)

Base: Los datos mostrados se basan en 38 Mercados Comparables que fueron cuestionados tanto en 2024 como en 2025. Para ver la metodología completa consulte ipsosglobaltrends.com.
Los mercados comparables se muestran en las notas.
Fuente: Ipsos Tendencias Globales 9ª Edición

Fuerzas Impulsoras de Regreso a los Sistemas Antiguos

Señales de Cambio

Mujeres en deportes, reimaginadas

En un número especial denominado Deportes (RE)Ilustrados, la revista (en sociedad con Dove) puso el foco en las atletas femeninas y especialmente en el conducto de deportes juveniles femeninos.

Más muertes que nacimientos en Francia

Entre Mayo 2024 y Mayo 2025, hubo más muertes que nacimientos en **Francia,** una primera vez en 80 años que podría llevar a un incremento en la ya pesada carga sobre las pensiones y el sistema de salud.

Estados Unidos declara dos géneros como política

En uno de sus primeros actos tras retomar el cargo en 2025, **EE.UU.** El presidente Trump emitió una Orden Ejecutiva que declaró que haysolo dos géneros, revirtiendo una política del anterior Presidente Joe Biden.

Temas Clave de Fuerza Macro

Auge del nacionalismo y populismo

Disparidad de riqueza

Migración comunitaria e inmigración

Mayor diversidad étnica y religiosa

Puntos de partida sobre lo que esto significa para...

Sociedad & Política

Cuando la mayoría siente que les gustaría que el país volviera a ser como antes, eso prepara el terreno para la turbulencia. Ese sentimiento también plantea las preguntas de "volver a ser... ¿cuándo?" y quiénes fueron los ganadores y perdedores en cualquier sistema que estuviera en lugar en el tiempo al que queremos regresar?

Para los responsables de políticas, ¿cómo mantienes una agenda en curso mientras el nuevo liderazgo es presionado para deshacer lo que hizo la lideranza anterior??

Mercados & Marcas

Esta tendencia y sus tensiones relacionadas abren todo tipo de oportunidades y desafíos para las marcas. Tanto los mensajes como los productos corren el riesgo de alienar a grandes grupos de personas.

Si una marca se inclina por una versión más progresista de los roles de género, podría enfrentarse a los tradicionalistas, y viceversa ya que más hombres (43%) piensan que "el principal rol de las mujeres es ser buenas madres y esposas" que mujeres (31%) lo hacen.

¿Hasta qué grado la nostalgia sigue siendo un valor unificante para los mensajes de marketing?

Ciudadanos & Consumidores

El empuje y tirón del progreso es un ritmo visto a lo largo de la historia humana. El libro, "La Cuarta Conversión," por William Strauss y Neil Howe plantea que un ciclo de 80 años se repite y que actualmente estamos en la fase de "Crisis" del ciclo.

Para las personas, esta tendencia es todo sobre la tensión en el nivel gubernamental y el gran nivel de "sistema" hasta el nivel del hogar a medida que las normas de género continúan siendo exploradas y continúan cambiando.

¿Cuánto progreso e innovación están dispuestas a dar las personas para volver a algo más "cómodo o familiar"?

Nuevo Nihilismo

Tendencia: Ahora hay una desconexión generacional cuando se trata de hitos como comprar casas, casarse e iniciar familias. Las realidades financieras están manteniendo esos sueños fuera del alcance de muchos. Esto está alimentando un sentimiento generalizado de que es mejor vivir el presente - ya sea porque el mañana es incierto, o porque simplemente se resolverá por sí mismo, ya que los individuos se sienten impotentes para tomar control personal.

Cómo ha evolucionado: La decepción sobre la capacidad de los gobiernos para mejorar las vidas de las personas ordinarias se está endureciendo en un desencanto arraigado sobre los sistemas políticos en su totalidad, para crear un ánimo endurecido impulsado por una profunda angustia futura.

Valores

Vivir el Momento
Anti-establishment

Quéhay nuevo sobre el nihilismo en 2025?

Otro año hacia adelante, pero **qué ha cambiado realmente**? La combinación de la angustia actual y la incertidumbre futura continúa creando la combinación de desvinculación en el proceso político y una mentalidad de "vivir el momento" que caracterizamos el año pasado como "Nouveau Nihilism".Nihilismo.

Gran parte del mundo fue a las urnas en 2024, pero parece que **pocos han visto los cambios que esperaban** cuando colocaron su X en la caja. Grandes números del público (70%) todavía sienten que su gobierno no prioriza las preocupaciones de personas como ellos, o que el gobierno y los servicios públicos en su país harán muy poco para ayudar a las personas en los años venideros (77%). De hecho, estas actitudes están aumentando muy ligeramente (aunque no en términos estadísticamente significativos) cuando se ven a nivel mundial. Sin embargo, están aumentando bruscamente cuando se ven a través de lentes locales diversos donde es probable que jueguen problemas locales altamente locales, desde el clima hasta el conflicto. En Israel, Portugal, México, Suecia y los Países Bajos, por ejemplo, hemos visto aumentos significativos en una o ambas de estas sensaciones.

Por el contrario, en Gran Bretaña, menos personas ahora sienten que el gobierno no está atendiendo sus necesidades, aunque el seguimiento local sobre los rumores de descontento con la nueva administración sugiere que este patrón puede ser de corta duración.

El verano del Brat puede haber ido y venido, pero alrededor de dos de cada tres del **público global continúan enfocándose en el día presente debido a incertidumbres sobre el futuro a largo plazo**. Las decisiones políticas rápidas y frecuentemente cambiantes que emanan de la administración de EE. UU., las reacciones globales a los aranceles, el inquietante panorama geopolítico y la continua crisis climática continúan dominando los feeds de noticias y parece haber pocas posibilidades de que la estabilidad surja pronto.

Caracterizamos **dos estilos sutilmente diferentes de nihilismo**. En primer lugar, un nihilismo total expresado como insatisfacción tanto con los actuales titulares políticos como también con los sistemas políticos; en segundo lugar, una mentalidad más hedonista de "vivir la vida al máximo, en el momento". Aproximadamente iguales números de ciudadanos están impulsados por estos dos estilos. Pero esto también oculta algunas matices locales fascinantes: hay aumentos particularmente notables en Portugal, Indonesia, Irlanda y los EAU para ambos estilos de nihilismo.

66%

decir "Vivo para hoy porque el futuro es incierto

Nouveau Nihilism

Dos tercios a través de los mercados globales están priorizando vivir el hoy porque el futuro es incierto. En general, hay un aumento modesto, no significativo, a nivel global pero vemos aumentos significativos en este sentimiento en los EAU, Irlanda, Portugal e Indonesia.

De hecho, el deseo de vivir el hoy es ahora un sentimiento mayoritario en todos pero tres mercados – Israel, los Países Bajos y Suecia.

A medida que el público prioriza el hoy, los responsables de políticas y las corporaciones deben preguntarse sobre el impacto en tanto el futuro a corto como a largo plazo. ¿Cuánto del futuro se está gastando hoy y qué pasará si y cuando los consumidores lleguen al mundo del mañana sin recursos suficientes para utilizar?

Vivo para hoy porque el futuro es incierto (% de acuerdo)

Base: Los datos mostrados se basan en 39 Mercados Comparables que fueron encuestados tanto en 2024 como en 2025. Para ver la metodología completa consulte ipsosglobaltrends.com. Los mercados comparables se muestran en las notas.
Fuente: Ipsos Global Trends 9th Edition e Ipsos Global Trends 2024

Fuerzas Impulsoras del Nuevo Nihilismo

Señales de Cambio

El auge del ahorro suave

En **Sudáfrica**, Plataformas digitales como RainFin y aplicaciones Stokvel están ayudando a los jóvenes a construir ahorros de manera colectiva e invertir en sus futuros de maneras accesibles.

Haciendo la fiesta inmediata

En **EE. UU.**, la nueva aplicación Fizz de Instacart se centra en la entrega rápida de comida y bocadillos, con opciones de pedidos y pagos grupales para permitir celebraciones espontáneas y económicas.

Fomentando la participación política

En **Chequia**, la iniciativa Tu Elección, Tu Voz tiene como objetivo alentar niveles más altos de votación entre los jóvenes en las próximas elecciones parlamentarias.

Temas Clave de Fuerzas Macroeconómicas

Repensando instituciones

Aumento de los conflictos geopolíticos

Desigualdad arraigada

La próxima pandemia

Puntos de partida sobre lo que esto significa para...

Sociedad & Política

El continuo enfoque en vivir el día a día pone en cuestión elementos del contrato social, almacenando potencialmente dolor a largo plazo en favor de ganancia a corto plazo.

Cuando la gente siente que es inútil esforzarse o ahorrar, porque el sistema está en su contra, ¿cómo les dan esperanza los políticos y las marcas?

Mercados & Marcas

El deseo de vivir en el momento tiene implicaciones obvias para los patrones de gasto y representa tanto oportunidad como barrera. La oportunidad se encuentra en sectores placenteros como socializar, vacacionar, ropa y belleza, mientras que aquellos que venden artículos de largo plazo y de mayor precio como autos, planes de pensiones e hipotecas probablemente estarán luchando.

¿Cuánto tiempo persistirá esta mentalidad? ¿Cuándo empezará la realidad a morder? En resumen, ¿cuándo comienza el mañana?

Ciudadanos & Consumidores

Mientras estamos rastreando un cambio global de énfasis hacia lo más corto plazo, hay diferencias inevitables por cultura, por geografía, o por tipo de personalidad individual.

¿Dónde se sitúan tus clientes en el espectro de corto plazo, largo plazo? ¿Deberías capitalizar el gasto hoy, incluso si eso pone en duda el largo plazo?

El Poder de la Confianza

Tendencia: En un mundo inundado de información, desinformación e incluso información errónea, anhelamos mensajes auténticos de fuentes confiables. En este contexto - y más dramáticamente que en 2013 - las marcas asumen mayor importancia, convirtiéndose en extensiones de nuestra propia visión del mundo y valores. Pero ahora la mayor incertidumbre proviene de cambios en cómo y por qué elegimos confiar en algunas organizaciones y no en otras.

Cómo ha evolucionado: Los valores y creencias alrededor de esta tendencia no han cambiado desde el último año. Pero el mundo a su alrededor se ha vuelto más complicado.

Valores

Consumismo Informado
Adoración de la Marca
Experiencia

Un mundo cambiante crea creciente oportunidad para el éxito o el fracaso

Los valores que impulsan y definen la tendencia de "El Poder de la Confianza" están relacionados con la relación entre consumidores y marcas. Dos de tres (67%) dicen que tienden a comprar de marcas que reflejan sus valores personales.

Pero **la confianza pública está en peligro.** El Informe Global de Confiabilidad de Ipsos muestra que la confianza en el gobierno y líderes empresariales es baja. En el Populismo Global de Ipsos informe, la mayoría (56%) piensa que el "sistema está roto," lo cual se alinea con una macro fuerza de "repensar instituciones".

La confianza de las personas crece de cerca en. Puede que no confíen *en el gobierno*, pero confían más en sus oficiales electos locales. Puede que no confíen en la profesión médica, pero confían en sus propios médicos. Mayormente confían en sus amigos, familia y sus relaciones escogidas para recomendaciones e información.

Pero entre las relaciones cercanas están aquellas que las personas tienen con las marcas y compañías a las cuales son leales e intrínsecamente confían. La mayoría (77%) dice que son "más propensos a confiar en un producto nuevo si está hecho por una marca que ya conozco".

Así que mientras las marcas a menudo disfrutan de confianza, y esa confianza a menudo compra algún nivel de perdón por pequeños tropiezos, también es frágil. **Es imperativo, entonces, que las marcas continúen construyendo sobre esa confianza**.

La parte complicada es la de "alinearse con los valores". Muchas de las Tendencias Globales de Ipsos vuelven a la confianza y los valores, y todas ellas tienen tensiones internas. Esto hace que sea difícil demostrar los valores de una marca sin riesgo.

Entender a los clientes en un nivel bastante fundamental se vuelve muy importante. La gente, como dice el dicho, contiene multitudes. Si una marca entiende cuáles son los valores de sus clientes y qué los motiva, eso pone a la marca en una posición para alinearse de manera auténtica y con empatía (siempre y cuando la marca elija las posturas correctas a tomar).

Y **la gente espera que las marcas tomen una posición**: 81% dice que es posible que una marca apoye una buena causa y gane dinero al mismo tiempo.

La alineación de valores no es el único riesgo. La experiencia del cliente es un gran componente de la relación y un factor que experimenta su propia fragilidad, ya que el 75% dice que el servicio al cliente se está volviendo demasiado automatizado e impersonal.Un gran comodín en esto, y en tantas tendencias, es el papel que jugará la IA en el futuro.

67%

dicen que tienden a comprar marcas que reflejan sus valores personales.

Marcas vs Valor

Esta tendencia ascendente en la disposición de las personas para alinear sus gastos con sus valores es importante por dos razones.

Primero, demuestra la necesidad de que las marcas se alineen con los valores e identidad de sus consumidores, lo que requiere un profundo entendimiento de cuáles son esos valores y signos.

Pero más importante aún, vincula el consumismo con nuestra próxima tendencia, "Escape al Individualismo".

A medida que las personas buscan formar y controlar sus identidades, las marcas que compran se convierten en parte de eso.

Las tendencias en torno a las marcas, valores personales e identidad son algunos de los cambios más grandes desde 2013 cuando Ipsos comenzó Tendencias Globales.

Estoy generalmente dispuesto a gastar extra por una marca con una imagen que me atrae (% de acuerdo)

Base: Los datos mostrados se basan en 18 Mercados Comparables que fueron encuestados tanto en 2013 como en 2025. Para ver la metodología completa consulte ipsosglobaltrends.com. Mercados comparables: Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Francia, Gran Bretaña, Alemania, India, Italia, Japón, Polonia, Sudáfrica, Corea del Sur, España, Suecia, Türkiye, Estados Unidos.
Fuente: Ipsos Tendencias Globales 9ª Edición e Ipsos Tendencias Globales 2013

Fuerzas Impulsoras de El Poder de la Confianza

Señales de Cambio

Usando conexiones locales para impulsar la confianza

México Influencer independiente @lasenoradecostco se ha convertido en una voz de confianza para los consumidores mexicanos, **revisando los productos de bienestar de Costco**. Su estilo auténtico y orientado a la familia resuena con la cultura comunitaria de México. Aunque no es una asociación formal, Costco México ha reconocido su impacto compartiendo su contenido.

¿Los datos desfavorables son datos falsos?

EE.UU. El presidente Trump despidió a la cabeza de una agencia gubernamental de estadísticas no partidista después de acusarla sin pruebas de publicar datos con un motivo político (CNN).

Cadena francesa de supermercados se mete en un lío con Brasil

Supermercados en **Brasil**propiedad del conglomerado francés Carrefour fueron amenazadas con un boicot,según LeMonde,después de que el supermercado anunciara que no vendería carne brasileña en sus tiendas francesas.

Temas Centrales de la Macro Fuerza

Aumento del costo de vida

El lado oscuro de la Tecnología
lado oscuro

Establecimiento de la identidad

Repensando las instituciones

Puntos de partida sobre qué significa esto para...

Sociedad & Política

En el Populismo Global de Ipsos informe la mayoría (56%) de las personas piensan que el "sistema está roto". La confianza en los funcionarios gubernamentales es baja y la confianza en los líderes empresariales es solo un poco mejor. Eso no es un gran ambiente para aquellos que toman decisiones de política en El Sistema mismo.

En un mundo digital, inundado con opiniones conflictivas, construir confianza es un imperativo complicado. ¿Hasta qué punto es la transparencia parte de la solución, y hasta qué punto es la antítesis de la confianza?

Mercados & Marcas

La confianza sigue siendo una fuerza impulsora en los negocios, y una que probablemente solo seguirá creciendo en prominencia.

La confianza es clave para construir relaciones con los clientes. Y a medida que las personas continúan luchando con confiar en instituciones y sistemas en los que históricamente han confiado por la "verdad", las marcas tienen una oportunidad de llenar ese vacío, si pueden hacerlo auténticamente y con empatía.

¿Hasta dónde puede ir una marca antes de perder sus nuevos fans? ¿O sus más fervientes?

Ciudadanos & Consumidores

Uno de los mayores cambios en Tendencias Globales de Ipsos desde su inicio hace más de una década es el aumento en personas diciendo que confían en marcas que se alinean con sus valores.

Para los consumidores, eso puede llevar a un mayor sentido de conexión con marcas que apoyan sus valores en el lado positivo. En el lado negativo, puede llevar a compras usadas como "señalización de virtud".

¿Cómo reaccionan los clientes cuando una marca hace algo que no aprueban? ¿Cuándo importa – y cuando no les importa?

Escape to Individualism

Tendencia: Ante un mundo que se siente amenazante y abrumador, las personas se concentran en una cosa que pueden controlar: ellos mismos. Aunque este enfoque en el individualismo ha sido alto durante la pasada década, este año la autonomía personal es el valor más poderoso. Pero esto es, por definición, una tendencia multifacética. Vemos el atractivo de la simplicidad, el estatus social y la búsqueda de nuevas experiencias como formas de desarrollarnos.

Cómo ha evolucionado: El individualismo sigue siendo fuerte, especialmente en la era de la IA. Estamos viendo más enfoque en trazar tu propio camino en la vida, al tiempo que se resisten los límites y limitaciones impuestos por la sociedad.

Valores

Autonomía
Buscando Curiosidad
Simplicidad
Estatus Social

En medio del caos, un enfoque continuado en lo que podemos controlar

El individualismo ha evolucionado en el último año, volviéndose más pronunciado y complejo.

El individualismo está cada vez más vinculado a la autonomía y control personal en un mundo cada vez más abrumador e incierto. El último año ha visto la continuación del ambiente de "policrisis" - inestabilidad geopolítica, ansiedades económicas e impactos climáticos acelerados. Este sentido pervasivo de caos externo ha amplificado el deseo del individuo de enfocarse en lo que pueden controlar.

Tal giro hacia el interior es un motor primario de la intensificada "Escapada al Individualismo": La gente busca maneras de encontrar estabilidad y significado dentro de sus esferas personales cuando el mundo más amplio es impredecible.

Dentro de este contexto, es notable que varias medidas se hayan mantenido estables: vimos una porción consistente de ciudadanos que sienten que "depende de cada uno trabajar en su propio conjunto de principios para guiar sus decisiones", un gran e indicador estable de que el foco está en perspectivas individuales.

También vimos un sentimiento sostenido (86%) de que "es más importante tener un buen equilibrio entre trabajo y vida personal que tener una carrera exitosa", **destacando que la autonomía no es solo un deseo de libertad.** Se trata de que las personas exijan la capacidad de definir su propio camino, tomar sus propias decisiones y moldear sus vidas de acuerdo con sus preferencias e identidades únicas. La noción de que el éxito siempre está atado a normas sociales está desapareciendo, reemplazada por métricas personales de cumplimiento y control.

La demanda de experiencias personalizadas ha pasado de ser una oferta premium a una expectativa básica. Se extiende más allá de los productos a recomendaciones personalizadas, contenido a medida y servicios que verdaderamente atienden a las necesidades individuales. La IA está jugando un papel crucial en esta hiper-personalización a escala, lo que permite a los usuarios eliminar lo superfluo, y exige que las marcas optimicen para algoritmos.

Mientras muchos aún buscan estatus social a través de ganancias materiales, hay un movimiento creciente hacia la simplicidad y alejándose de la cultura del esfuerzo. Entender a las audiencias objetivo requiere moverse más allá de demografías amplias para llegar a segmentación psicográfica profunda, reconociendo que diferentes individuos definirán y expresarán sus identidades de maneras vastamente diferentes.

84%

coinciden globalmente en que "depende de cada uno trabajar en su propio conjunto de principios para guiar sus decisiones"

Escape to Individualism

Una gran parte del mundo se siente consistentemente abrumada por demasiadas opciones en la vida.

Desarrollos como la proliferación e inmediatez de los medios de comunicación, el aumento de canales de comunicación como las redes sociales, miríadas de opciones en cuanto a productos y servicios, e incluso nuevas formas de ganar dinero han creado una sobrecarga de opciones.

La adopción de la IA para buscar y navegar preguntas en el trabajo, en casa y en todos lados, refleja la necesidad de los ciudadanos de simplificar y dar sentido a un mundo cada vez más complejo.

A menudo me siento abrumado por demasiadas opciones en la vida (% de acuerdo)

Base: 33,083 adultos encuestados en las regiones mostradas entre 23 de mayo y 6 de junio de 2025. Para ver la metodología completa visita ipsosglobaltrends.com.
Fuente: Ipsos Global Trends 9ª Edición

Fuerzas impulsoras de Escape al individualismo

Señales de cambio

Consciente unbossing & rechazo al carrerismo

Un estudio reciente encontró que el 72% de la Gen Z en EE.UU. preferiría encontrar una ruta individual para progresar en lugar de gestionar a otros trabajadores, sugiriendo que están rechazando la escalera corporativa - sin embargo, están asumiendo cada vez más roles de gestión a medida que envejecen.

Sin hijos como una flexibilidad de estilo de vida

Alrededor del mundo, influyentes como Tamsen Fidal son parte de un movimiento en TikTok celebrando ser libres de hijos por elección, destacando su libertad y celebrando su parte en la tasa de natalidad en declive.

El emprendedurismo en aumento

La juventud en **Sudáfrica** está más interesada en el emprendedurismo a pesar de los obstáculos económicos: el 71% dice que planea iniciar un negocio en los próximos 5 años, reflejando un movimiento global hacia caminos alternativos hacia el éxito.

Temas centrales de la fuerza macro

Aceptación de la identidad

Etapas de vida y evoluciones familiares

Auge y caída de clases medias

Disparidad de riqueza

Puntos de reflexión sobre lo que esto significa para...

Sociedad & Política

La evolución del individualismo se impulsa en gran medida por cómo se expresa la identidad en formas cada vez más diversas - desdela creciente aceptación de cambios en las etapas de la vida, hasta una gama cada vez más diversa de estructuras familiares e identidades de género.

Con poblaciones y valores más diversos, ¿cómo pueden los responsables políticos unir a los ciudadanos en torno a un propósito común - especialmente si implica sacrificios?

Mercados & Marcas

Tomados en conjunto, "Escape al Individualismo" y el "Poder de la Confianza" significan que a medida que los individuos se vuelven hacia adentro y priorizan su propia autonomía, pueden volverse más escépticos ante influencias externas- lo que puede incluir a instituciones así como a medios de comunicación y marcas.

¿Cómo puedes adoptar un enfoque más auténtico y transparente para inspirar confianza y ayudar a los consumidores a tomar decisiones basadas en sus diversos valores personales?

Ciudadanos & Consumidores

El enfoque en la autonomía, la demanda de hiperpersonalización y las diversas expresiones de identidad significan un consumidor más exigente. A eso se suma el hecho de que no todos definen el éxito de la misma manera y puede ser difícil saber cómo servir a tus clientes.

¿Sabes qué hace que cada grupo de tus constituyentes se sienta exitoso – y el camino que necesitan seguir para lograrlo?

Ipsos Global Trends 9thEdition: A primera vista

Fracturas de la Globalización

Mientras el mundo sigue siendo altamente interconectado, la globalización está siendo cuestionada.Elecciones recientesfavorecieronun cambio de guardia, y una guerra comercial global ha agudizado las divisiones entre países. Los ciudadanos están cuestionando el valor dela globalización, mientras los líderes políticos luchan por navegar las tensiones rápidamente evolutivas.

Tecnomaravilla

A medida que la tecnología se vuelve más penetrante, hay una tensión entre la emoción por todas las herramientas de solución de problemas, la conexión y el entretenimiento que la tecnología puede brindarnos y las preocupaciones sobre la privacidad, la pérdida de empleos y el potencial de mal uso.La tecnología ha evolucionado, impulsada por una inversión en IA en auge, pero la opinión tarda mucho más en moverse.

Sociedades Fragmentadas

Una fragmentación de las estructuras tradicionales con nuevas ideologías y lealtades políticas está emergiendo.Mientras todas las formas de división siguen siendo una preocupación global, la inmigración sigue siendo un temapolarizadoren la sociedad, y uno donde los políticos han podido hacer casos populistas persuasivos.

Salud Consciente

El entendimiento de la salud es más holístico, ligado tanto a nuestro bienestar físico como a nuestro bienestar mental. Persisten las tensiones en términos de quién tiene acceso al cuidado, que se ha intensificado en la era de GLP-1s—con algunos presumiendo los resultados y otros mirando con envidia.

Convergencia Climática

La inversión mundial en resiliencia y mitigación del clima está aumentando, a medida que los impactos del cambio climático se vuelvenmás evidentes.La preocupación por el impacto del cambio climático sigue siendo alta y consistente, con un patrón de consenso durante la última década. Pero las preocupaciones financieras y los argumentos sobre quién es responsable se interponen en el camino de la acción.

Ipsos Global Trends 9thEdición: De un Vistazo

Retiro a los Viejos Sistemas

Como el escape a la nostalgia es ampliamente atractivo, algunas personas también anhelan volver a las estructuras de poder históricas en torno a la religión, la política, el género y más.Mientras la nostalgia continúa siendo un tirón políticamente y en el marketing, la pregunta es: ¿qué es lo que estamos anhelando?

Escape al Individualismo

A medida que el mundo se siente abrumador, las personas se están enfocando en una cosa que pueden controlar — ellos mismos.Estamos viendo más enfoque en forjar tu propio camino en la vida, mientras se rechazan los límites y las limitaciones impuestas por la sociedad.

Nuevo Nihilismo

Ya que las tensiones económicas están previniendo que muchos realicen sus sueños a largo plazo
sueños, una actitud fatalista de "vivir el momento" está en aumento.La decepción sobre la capacidad de los gobiernos para mejorar la vida de las personas comunes se está convirtiendo en un desencanto arraigado sobre los sistemas políticos como un todo, para crear un estado de ánimo endurecido impulsado por una profunda angustia futura.

El Poder de la Confianza

Anhelamos mensajes auténticos de fuentes confiables pero tenemos más dificultad para descifrar en quién y qué creer.Los valores y creencias no han cambiado, pero el mundo a su alrededor se ha vuelto más complicado.

GLOBAL TRENDS

CÓMO UTILIZAR LAS TENDENCIAS

Cada Tendencia que has visto en este informe destaca el cambio en diferentes niveles

Usamos el modelo de Teoría de Cambio de Ipsos para desarrollar nuestro marco de tendencias, construyendo nueve tendencias a partir de un análisis de cada nivel de cambio.

- ***Fuerzas Macro*** son los "conocidos conocidos" que operan a un nivel planetario. Funcionan durante un horizonte de tiempo más largo y tienen alcances de largo alcance impactos. Son el contexto contra el cual las personas y las organizaciones actúan.
- En el otro extremo de la escala, ***Señales*** son expresiones localizadas de cambio. Son cosas que podemos observar que ocurren a nivel de un único país o una comunidad dentro de una área específica, como un lanzamiento de nuevo producto en India, o un nuevo fenómeno cultural en Japón.
- En el medio, tenemos ***Cambios*** en sociedad, mercados y personas, incluyendo opiniones, actitudes y valores. Los cambios pueden surgir, entrar en la cultura dominante y salir de práctica en respuesta a fuerzas macro y señales.

Nuestro modelo reconoce el papel de los bucles de retroalimentación en comprender la complejidad de nuestro mundo, reconociendo la naturaleza circular del cambio y la tensión dentro de este ecosistema nos permite desarrollar tendencias robustas. **Rastrear cambios de esta manera también puede ayudar a tus equipos a anticipar el cambio por adelantado.**

CÓMO ACTIVAR: TRES CAMINOS PARA IMPACTAR EN SOLO SEMANAS

- Talleres de Activación
- Apoyo consultivo en tendencias
- Aplicando nuestros datos y perspectivas a su propio marco de tendencias

Mejor para: Previsión y estrategia a medio plazo

- Informes ejecutivos a medida para su negocio
- Reportes de tendencias personalizados
- Análisis profundo de datos sociales a nivel de sector

Mejor para: Ciclos de planificación próximos y revisiones de categoría

- Panel de señales siempre activo
- Acceso al portal de datos de este año
- Acceso a nuestro portal de datos históricos completo

Mejor para: Equipos de autoservicio que necesitan extracciones de datos rápidas

GLOBAL TRENDS

METODOLOGÍA

© Ipsos | Global Trends 9th Edition | Sept 2025 | Public

Conectando valores a tendencias

Las Tendencias Globales de Ipsos son únicas en el mercado en el sentido de que están arraigadas en un modelo analítico detallado que observa la relación de los valores humanos a largo plazo con tendencias más cercanas.

Lo que hace esto particularmente fascinante es la habilidad de **distinguir cómo los valores difieren por mercado**, y cómo son impactados por la historia local y las sutilezas culturales. ¿Qué hace que el Sueño Americano sea tan atractivo y único? ¿Por qué algunas culturas valoran la autonomía más que otras? Esas diferencias en valores afectarán las actitudes, el comportamiento y las preferencias de las personas.

Nuestro marco es un producto de la colaboración entre colegas de Ipsos en casi 90 mercados utilizando la Teoría del Cambio de Ipsos — un modelo para explorar cómo **Fuerzas Macro** (el contexto externo contra el cual actúan las personas y organizaciones), **Cambios** (cambios en actitudes y valores a través de la sociedad, mercados y personas) y **Señales** (expresiones reales y visibles de cambio observadas a niveles locales y más superficiales) se atraen y empujan entre sí, interactúan y causan tensión, y finalmente nos permiten identificar tendencias.

Ipsos Global Trends: 9th Edition

Muchas de las preguntas que hacemos pueden ser segmentadas por estas medidas, dependiendo del tamaño base.

Mercados en esta ola

Argentina
Australia
Austria
Bélgica
Brasil
Bulgaria
Canadá
Chile
China
Colombia
Croacia
Dinamarca
Francia
Alemania
Gran Bretaña
Hong Kong SAR
Hungría
India
Indonesia
Irlanda
Israel
Italia
Japón
KSA
Malasia
México
Países Bajos
Nueva Zelanda
Perú
Polonia
Portugal
Rumania
Singapur
Sudáfrica
Corea del Sur
España
Suecia
Suiza
Tailandia
Turquía
EAU
Estados Unidos
Vietnam

Demografías disponibles:

Género

Ingreso del Hogar

16-25

Rangos de Edad

Generaciones

Nivel Educativo

Estado de Empleo

Estado Civil

Metodología de la Encuesta en detalle

Estos son los resultados de una encuesta de 43 países realizada por Ipsos en su plataforma en línea Global Advisor entre el viernes, 23 de mayo, y el viernes, 6 de junio, 2025. Para esta encuesta, Ipsos entrevistó a un total de 33,083 adultos de 18-74 años en Canadá, República de Irlanda, Sudáfrica, Türkiye y Estados Unidos, 20-74 en Tailandia, 21-74 en Singapur, y 16-74 en todos los demás países

La muestra consiste en aproximadamente 1,000 individuos cada uno en Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Bulgaria, Canadá, China continental, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hong Kong, Italia, Japón, Nueva Zelanda, España, Suiza, Emiratos Árabes Unidos, los EE.UU., y Vietnam. Y 500 individuos cada uno en Argentina, Chile, Colombia, Croacia, Dinamarca, Hungría, Indonesia, Irlanda, Israel, Malasia, México, los Países Bajos, Perú, Polonia, Portugal, Rumania, Arabia Saudita, Singapur, Sudáfrica, Corea del Sur, Suecia, Tailandia, y Türkiye. La muestra en la India consiste en aproximadamente 2,045 individuos, de los cuales aproximadamente 1,800 fueron entrevistados cara a cara y 400 fueron entrevistados en línea.

Muestras en Argentina, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Francia, Alemania, Gran Bretaña,

Hungría, Italia, Japón, los Países Bajos, Nueva Zelanda, Polonia, Corea del Sur, España, Suecia, Suiza, y los EE.UU. se pueden considerar representativas de sus poblaciones adultas generales menores de 75 años. Muestras en Brasil, Bulgaria, Chile, China, Colombia, Croacia, Hong Kong, Indonesia, Irlanda, Israel, Malasia, México, Perú, Portugal, Rumanía, Arabia Saudita, Singapur, Sudáfrica, Tailandia, Türkiye, EAU, y Vietnam son más urbanas, más educadas y/o más acaudaladas que la población general. Los resultados de la encuesta para estos países deben ser vistos como reflejando las opiniones del segmento más "conectado" de su población.

La muestra de la India representa un gran subconjunto de su población urbana clases socioeconómicas A, B y C en metros y clases de ciudades de nivel 1-3 en todas las cuatro zonas.

Los datos están ponderados para que la composición de cada muestra del país refleje mejor el perfil demográfico de la población adulta según los datos del censo más reciente. "El Promedio Global de Países refleja el resultado promedio para todos los países y mercados en los cuales se realizó la encuesta. No ha no sido ajustado al tamaño de la población de cada país o mercado y no es no destinado a sugerir un resultado total.

Cuando los porcentajes no suman 100 o la 'diferencia' parece ser de +/-1 punto porcentual más/menos que el resultado actual, esto puede deberse a redondeo, respuestas múltiples, o la exclusión de respuestas "no sé" o no declaradas.

La precisión de Ipsos las encuestas en línea se calcula usando un intervalo de credibilidad con una encuesta donde N-1,000 siendo precisa a +/-3,5 puntos porcentuales y de donde N-500 siendo precisa a +/- 5,0 puntos porcentuales. Para más información sobre el uso de intervalos de credibilidad por Ipsos, por favor visite el sitio web de Ipsos.

La publicación de estos hallazgos cumple con las reglas y regulaciones locales.
Para información o asistencia sobre esto por favor contacte a:

Martin Tanzariello
Gerente de Marketing y Comunicaciones en Ipsos Argentina
Martin.Tanzariello@ipsos.com

Los autores de Ipsos Global Trends

Aunque los autores del informe se muestran en esta página, Ipsos Global Trends es un esfuerzo de equipo.

Cientos de expertos de Ipsos de todo el negocio y nuestros casi
90 mercados proporcionaron entrada sobre diseño de encuestas y metodología; obtuvieron muestra; realizaron traducciones, trabajo de campo y control de calidad; recolectaron señales de sus regiones; realizaron análisis, corrigieron, diseñaron, amplificaron, produjeron eventos, presentaron a clientes, realizaron talleres
y más.

Gracias al equipo de Global Advisor; Data Liberation por construir un fantástico portal de datos; el equipo de Procesamiento de Datos y la Unidad Global de Modelado de Salud por realizar el análisis; los Estudios de Diseño del Reino Unido y EE.UU.; el Centro de Conocimiento de Ipsos;
y los equipos de marketing y eventos de mercado globales y locales alrededor del mundo.

Y gracias a las más de 33,000 personas cuyas voces son centrales para crear este informe.

El Equipo Central de Ipsos Global Trends:
Jennifer Bender, Jefa Global, Tendencias y Previsión, Ipsos Strategy3
Matt Carmichael, SVP, Liderazgo de Pensamiento en Tendencias del Consumidor
Billie Ing, Jefa Global de Práctica, Ipsos Strategy3
Mike Clemence, Gerente de Compromiso, Ipsos Strategy3
Nick Chiarelli, Principal, Ipsos Strategy3
Fanni Glos, Coordinadora de Práctica y Operaciones
Mari Haris, Directora de Conocimiento
Julia Huber, Gerente de Cuentas Senior
Ranu Yadev, Gerente de Investigación

Centro de Conocimiento de Ipsos:
Simon Atkinson, Oficial Jefe de Conocimiento
Mandy Turner, Directora de Contenido
MathieuDoiret, Director de Investigación

Liberación de Datos:
Chris Morgan, CEO, Liberación de Datos
Clare Bushell, Gerente de Servicios al Cliente
Chris Hartford, Consultor de Procesamiento de Datos

IpsosGlobalTrends.com
Jim Kelleher, Webmaster Global
James De Los Santos, Gerente de Web y Gráficos
Cheyene Shenep, Diseñador Digital Senior

GLOBAL TRENDS

GRACIAS

© Ipsos | Global Trends 9th Edition | Sept 2025 | Public