

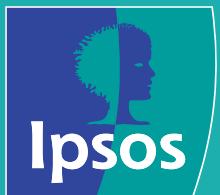
GLOBAL TRENDS

LA DÉCADA INQUIETA:

Desafíos para alcanzar el desarrollo
Sostenible en un mundo que cambia.

Ipsos Global Trends 9° Edición

Septiembre 2025

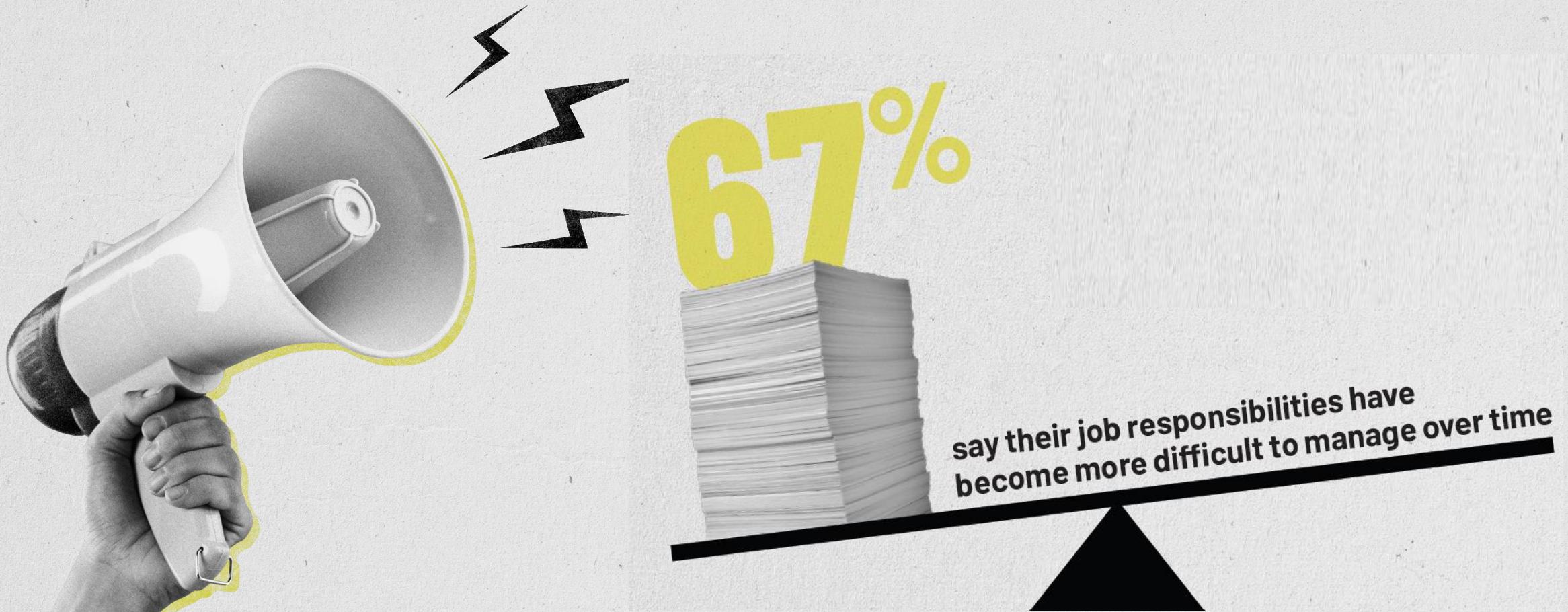


“Llevo haciendo esto unas décadas... y nunca había visto nada tan caótico... De mes a mes, de semana a semana, día tras día, todo cambia... Es simplemente diferente a todo lo que hayamos visto antes.

Entrevistado Ipsos Reputation Council, 2025



El rol de asuntos corporativos se ha vuelto cada vez más relevante



3 macro fuerzas contextuales que impulsan el cambio en el mundo

1

Recalibración económica:
disparidades, política y la
búsqueda del control

El mayor cambio en el último año ha
sido un **aumento de la inestabilidad
económica y el aumento de las
tensiones geopolíticas.**

2

**La tecnología, un arma
de doble filo:** innovación
y aprensión

La integración de la IA en nuestra vida
cotidiana ha pasado **de ser un nicho a
ser la corriente principal.**

3

Reconfiguración social:
identidad, migración y
diversificación

La creciente movilidad y diversidad
de los ciudadanos está agudizando las
divisiones sobre la identidad.

GLOBAL
TRENDS

CÓMO EVOLUCIONAN LAS TENDENCIAS EN LATAM

GLOBAL TRENDS

Fracturas de la Globalización

Sociedades Divididas

Convergencia Climática

Maravilla Tecnológica

Salud Consciente

Retiro a los Viejos Sistemas

Nuevo Nihilismo

El Poder de la Confianza

Escape al Individualismo



Fracturas de la Globalización

Cómo ha evolucionado:

Los ciudadanos están cuestionando el valor de la globalización

Un orgullo nacional creciente al apoyar la economía local.

El valor de lo local frente a lo global

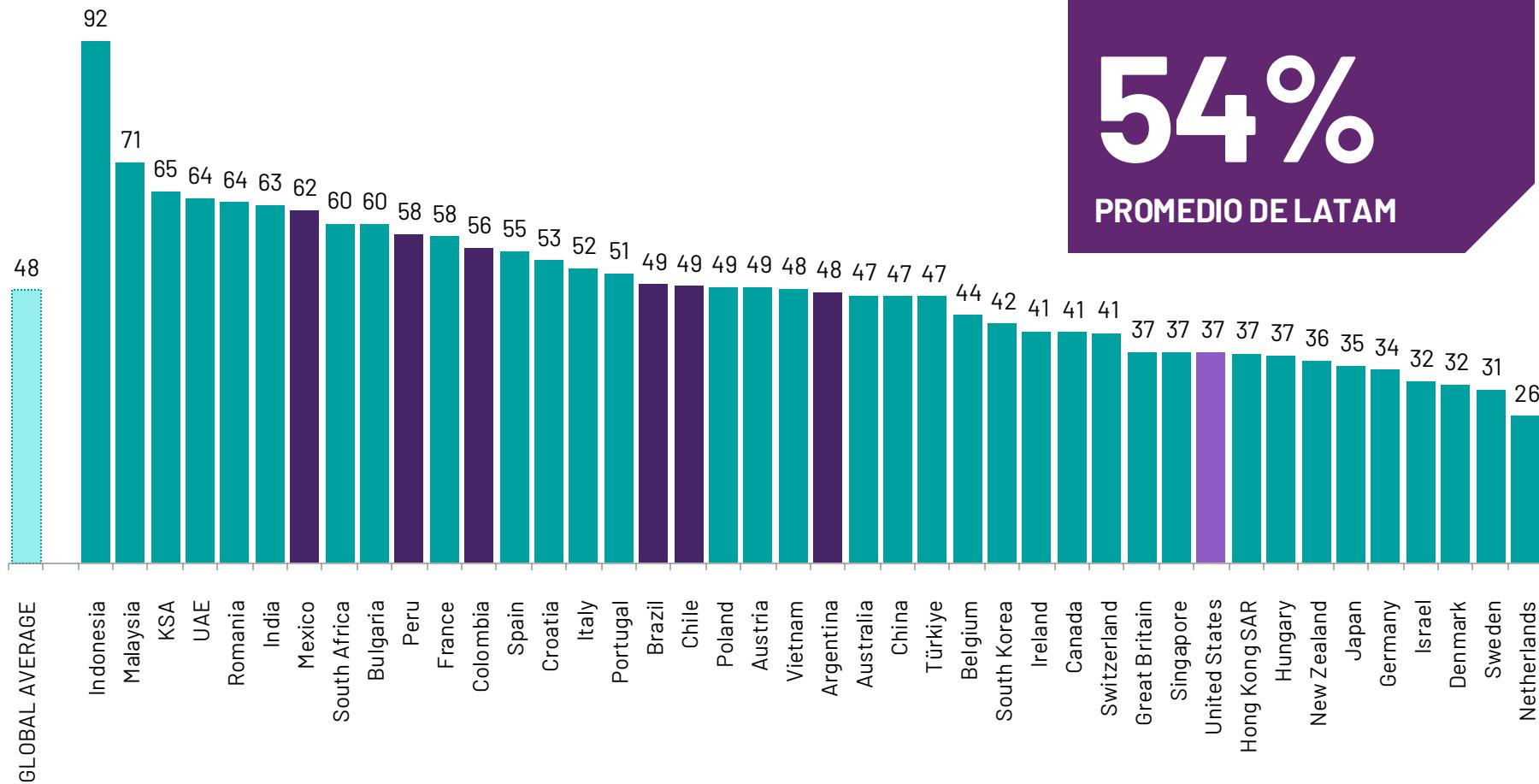


Impacto en la política comercial

Alrededor de un tercio de los estadounidenses (37%) están a favor de más barreras comerciales, seguido por el 41% de los canadienses.

Por el contrario, la mayoría de los mexicanos (62%) están a favor de instaurar más barreras comerciales.

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



54%

PROMEDIO DE LATAM

Base: 32.583 adultos encuestados en los mercados mostrados entre el 23 de mayo y el 6 de junio de 2025. Para conocer la metodología completa, consulte ipsosglobaltrends.com.

Fuente: Ipsos Global Trends 9th Edición

Sociedades Divididas

Cómo ha evolucionado:

Las divisiones persisten, con la inmigración como una preocupación creciente, especialmente en Latam.

El nativismo, la tensión entre proteger a los locales y acoger a los inmigrantes

45%

coincide en que la inmigración tiene un impacto positivo en la sociedad de mi país (bajó 3 pp respecto al año pasado)
vs. 38% en LATAM

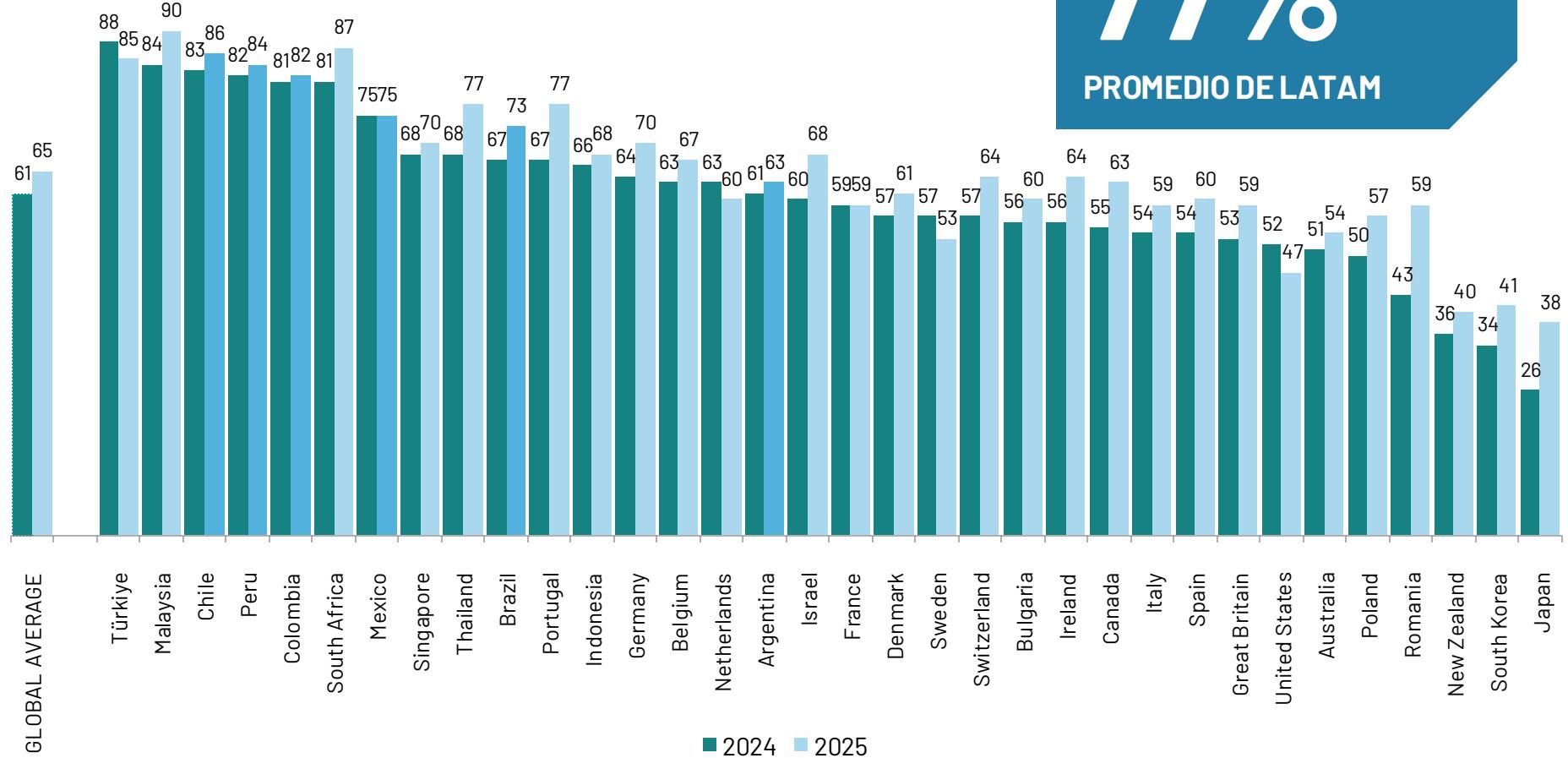
Valores

Desigualdad Económica
Nativismo
Equidad

Cuestiones de inmigración

La inmigración es un tema muy emocional y políticamente cargado. A nivel mundial, el 65% coincide en que hay demasiados inmigrantes en su país. Mientras que en LATAM el 77% está de acuerdo con eso.

Hay demasiados inmigrantes en mi país (% de acuerdo)



77%

PROMEDIO DE LATAM

Base:

Los datos mostrados se basan en 34 mercados comparables que fueron cuestionados tanto en 2024 como en 2025. Para conocer la metodología completa, consulte ipsosglobaltrends.com. En las notas se muestran mercados comparables.

Fuente:

Ipsos Global Trends 9^a edición e Ipsos Global Trends 8^a edición

Convergencia climática

Cómo ha evolucionado:

Existe la percepción generalizada de que la responsabilidad de abordar el cambio climático ha pasado de "yo" a "nosotros".

**Co-responsabilidad,
porque estamos en el
mismo barco (Planeta)**

78%

está de acuerdo en que "nos dirigimos hacia un desastre medioambiental a menos que cambiemos nuestros hábitos rápidamente"

vs. 85% en LATAM

Valores

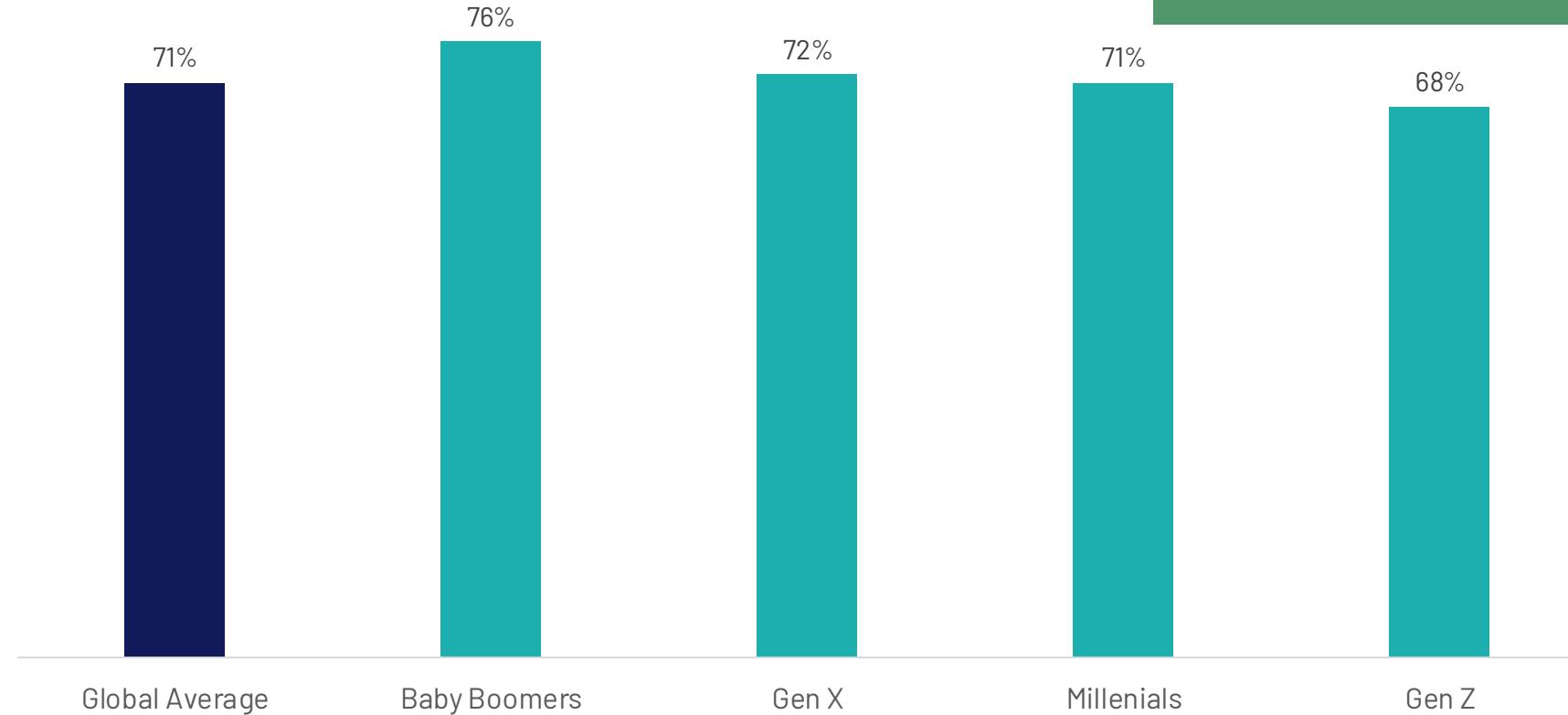
Responsabilidad Climática

Diferencias generacionales sobre la responsabilidad

La Generación Z es significativamente más propensa que los boomers a decir que puede hacer más. Comercializar productos sostenibles a esta generación y abrir la puerta a las organizaciones de acción climática ayudará a centrar sus acciones hacia un futuro más responsable con el clima.

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

74%
PROMEDIO DE LATAM



Base: 33.083 adultos encuestados entre el 23 de mayo y el 6 de junio de 2025. Para conocer la metodología completa, consulte ipsosglobaltrends.com.

Fuente: Ipsos Global Trends 9^a Edición

Maravilla Tecnológica

Cómo ha evolucionado:

Vivimos maravillados por lo que la tecnología puede hacer, pero nos preocupa que haya ido demasiado lejos

La tecnología en sí ha evolucionado, impulsada por la creciente inversión en IA, sin embargo, su tensión subyacente persiste.

71%

Siente que "necesitamos tecnología moderna porque solo esto puede ayudar a resolver problemas futuros"
vs. 71% en LATAM

Valores

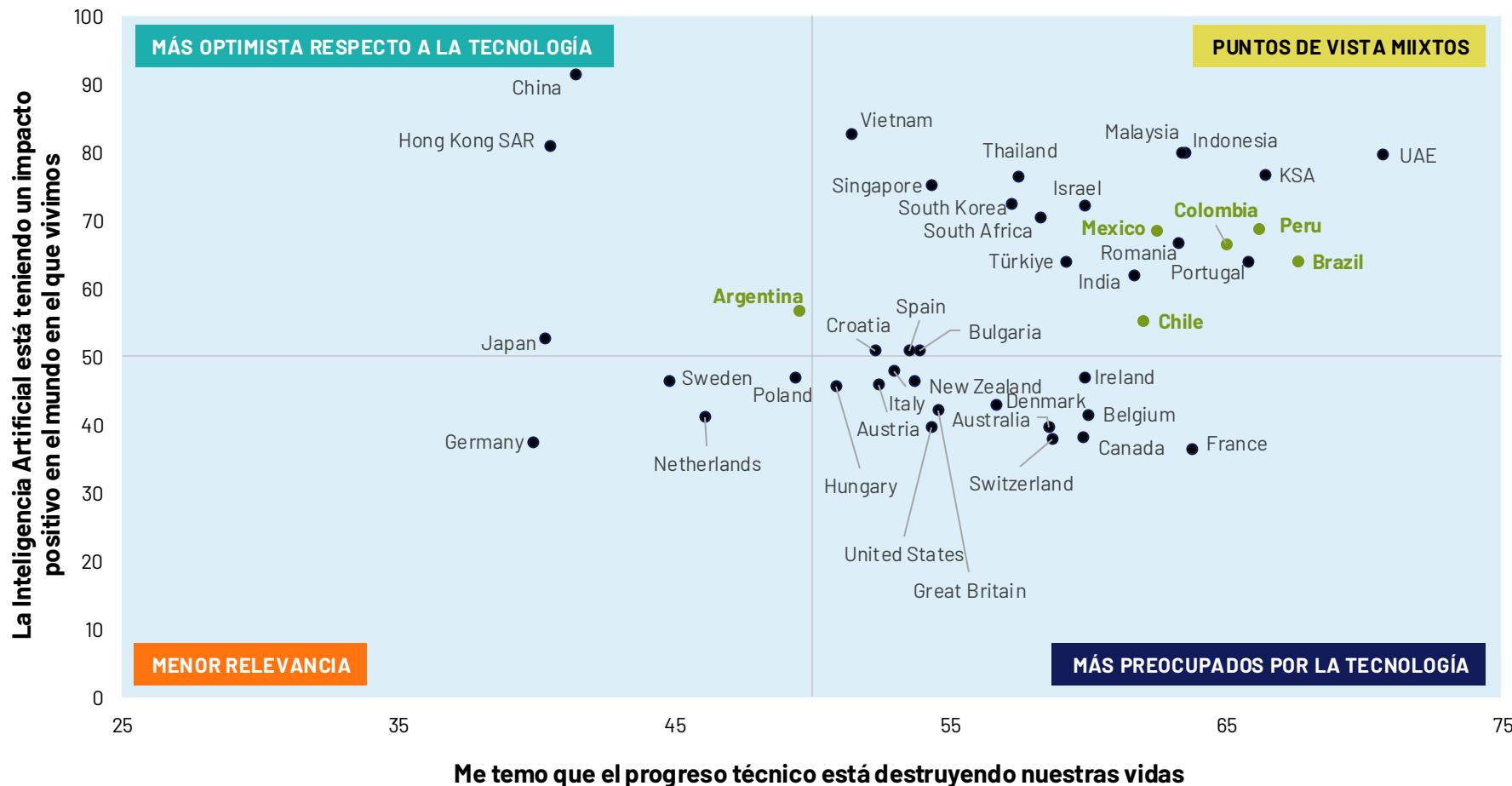
Preocupación Tecnológica
Fatalismo Tecnológico
Optimismo Tecnológico

Maravilla Tecnológica

La tensión entre la maravilla y la preocupación se refleja claramente en este gráfico. La población de la mayoría de los países se sitúa en el lado «preocupado» del cuadro cuando se trata de tecnología.

Como se ha señalado, la opinión sobre todo esto está empezando a cambiar, pero no tan rápido como la propia tecnología.

Me temo que el progreso técnico está destruyendo nuestras vidas vs. La inteligencia artificial está teniendo un impacto positivo en el mundo en el que vivimos
(% de acuerdo)



Base: 33.083 adultos encuestados en las regiones mostradas entre el 23 de mayo y el 6 de junio de 2025. Para conocer la metodología completa, consulta ipsosglobaltrends.com.

Fuente: Ipsos Global Trends 9^a Edición



El banco digital utiliza la inteligencia artificial para simplificar la gestión financiera de los empresarios brasileños.

Itaú lanzó Itaú Emps en julio de 2025, una aplicación gratuita de banca digital para pymes brasileñas y profesionales autónomos. Ofrece pagos Pix, opciones de crédito y un asistente de IA generativa para orientación financiera personalizada. Los usuarios pueden abrir cuentas a través de tiendas de aplicaciones, con planes para expandirse a empresas grandes y micro para 2026.

Fuente: [Tecmundo](#), Trendwatching

Nuevo Nihilismo

Cómo ha evolucionado:

La combinación de la angustia actual y la incertidumbre futura sigue generando una desvinculación del proceso político y una mentalidad de «vivir el presente».

Los hitos vitales, como comprar una casa, casarse y formar una familia, no figuran entre las prioridades de las nuevas generaciones. **Estas dedican su tiempo y su dinero a vivir nuevas experiencias en el presente.**

66%

dice que “vivo para el presente porque el futuro es incierto”
vs. 69% en LATAM

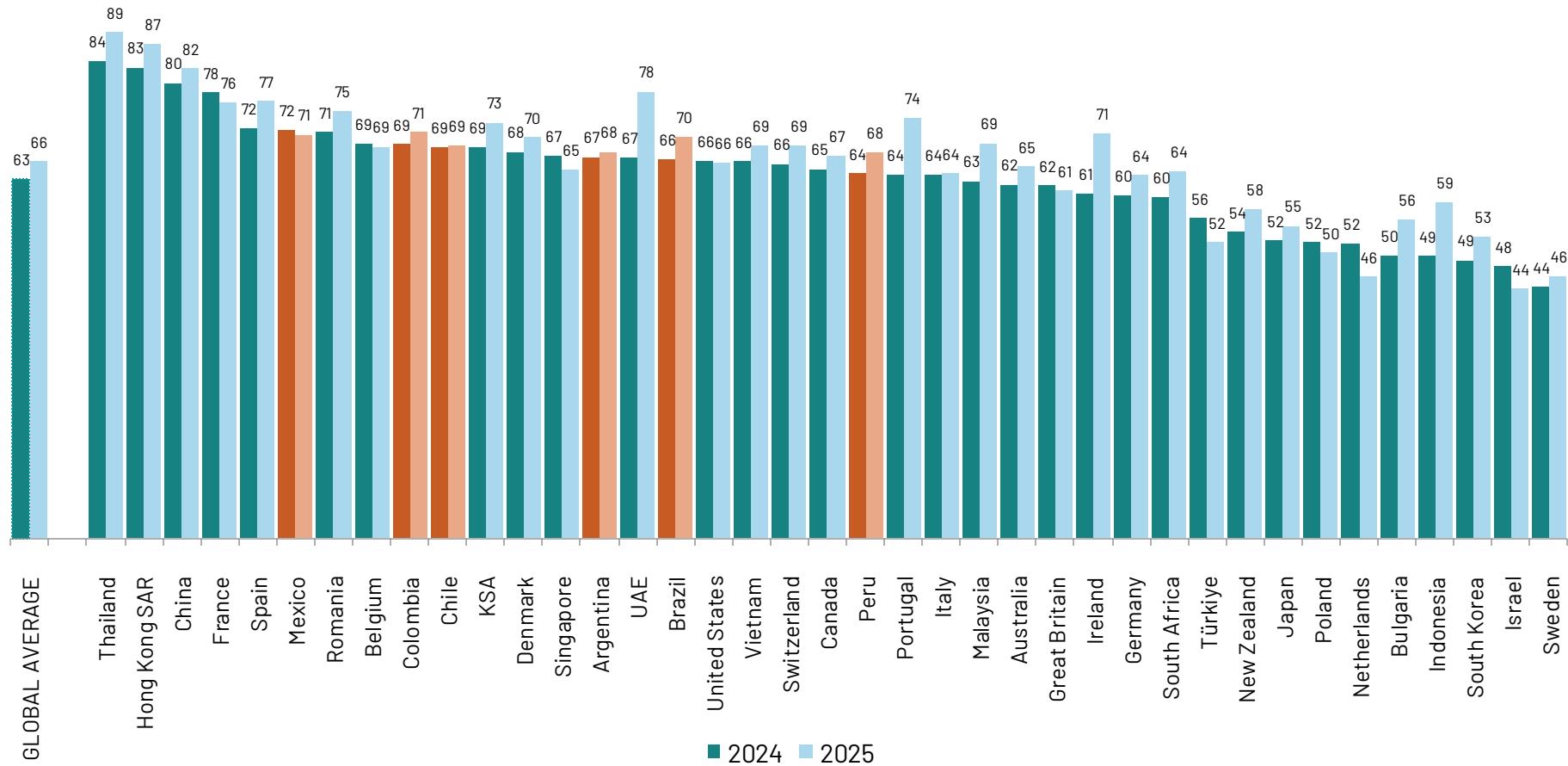
Valores

Vivir el Momento
Antisistema

Nuevo Nihilismo

Dos tercios en los mercados globales están dando prioridad a vivir el presente porque el futuro es incierto. Esta mentalidad sigue siendo muy elevada en Latinoamérica.

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



Base: Los datos que se muestran se basan en 39 mercados comparables que fueron cuestionados tanto en 2024 como en 2025. Para conocer la metodología completa, consulte ipsosglobaltrends.com. En las notas se muestran mercados comparables.

Fuente: Ipsos Global Trends 9^a edición e Ipsos Global Trends 2024

El Poder de la Confianza

Cómo ha evolucionado: Los valores y creencias en torno a esta tendencia no han cambiado desde el año pasado. Pero el mundo que les rodea se ha vuelto más complicado.

La parte complicada es la de "alinearse con los valores"...

Un mundo cambiante crea oportunidades crecientes de éxito o fracaso cuando las marcas deben alinearse de forma auténtica y empática.

67%

dice que tiende a comprar marcas que reflejan sus valores personales.

vs. 64% en LATAM

Valores

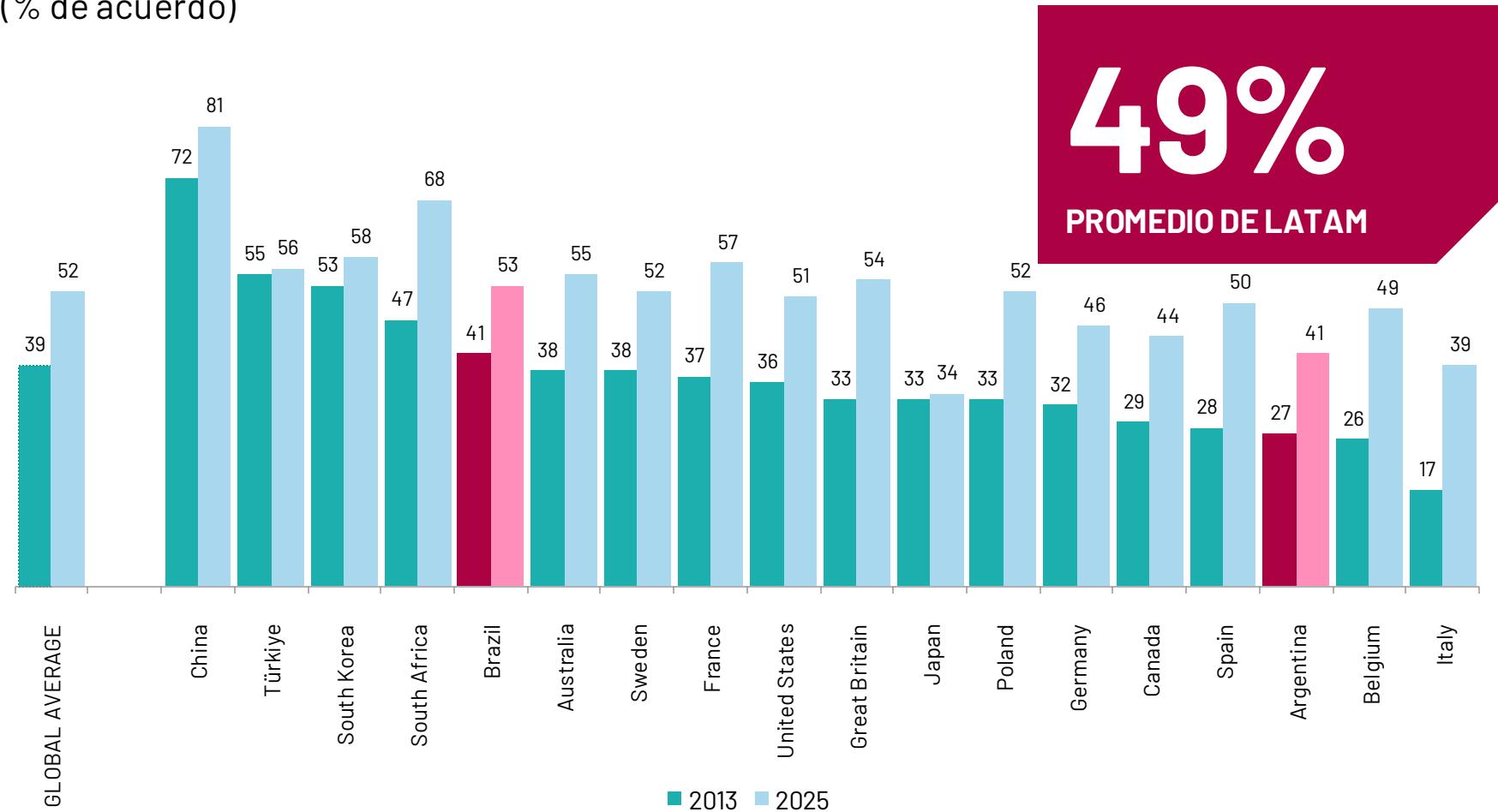
Consumismo Informado
Adoración de Marcas
Experiencia

Marcas vs Valor

A medida que la gente busca formar y controlar su identidad, **las marcas a las que compran se convierten en parte de ello.**

Las tendencias en torno a las marcas, los valores personales y la identidad son algunos de los mayores cambios desde 2013, cuando Ipsos inició Global Trends.

Por lo general, estoy dispuesto a gastar más por una marca con una imagen que me atraiga
(% de acuerdo)



49%

PROMEDIO DE LATAM

Base: Los datos mostrados se basan en 18 mercados comparables que fueron cuestionados tanto en 2013 como en 2025. Para conocer 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, Turquía, Estados Unidos.

Fuente: Ipsos Global Trends 9^a edición e Ipsos Global Trends 2013

Escape al Individualismo

Cómo ha evolucionado:

El individualismo sigue siendo fuerte, especialmente en la era de la IA.

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

Este año la **autonomía** personal es el valor más poderoso.

84%

a nivel global están de acuerdo en que "depende de cada uno elaborar su propio conjunto de principios para guiar sus decisiones"

vs. 85% en LATAM

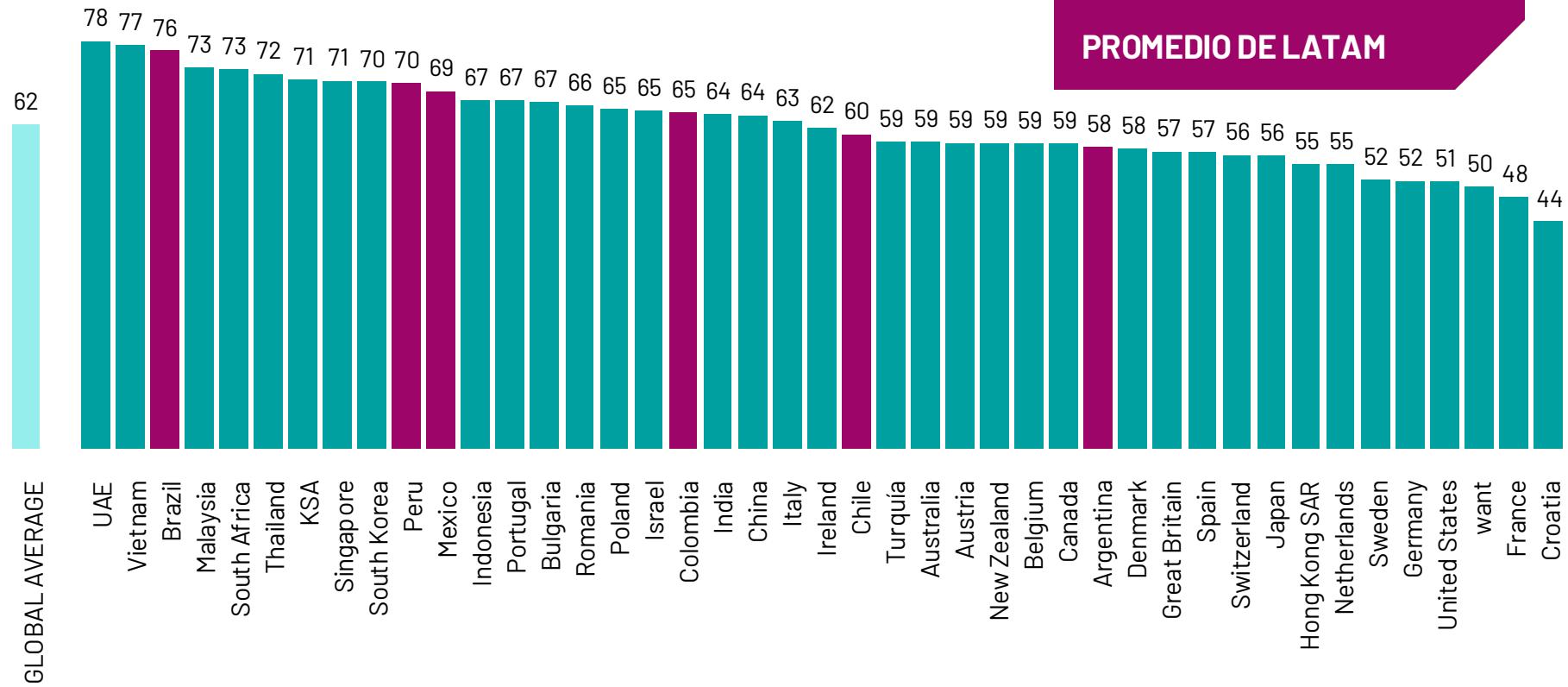
Valores

Autonomía
Búsqueda de la curiosidad
Simplicidad
Estatus Social

Escape al individualismo

La adopción de la IA para la búsqueda y la gestión de preguntas en el trabajo, en casa y en cualquier lugar intermedio refleja la necesidad de los ciudadanos de simplificar y comprender un mundo cada vez más complejo.

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



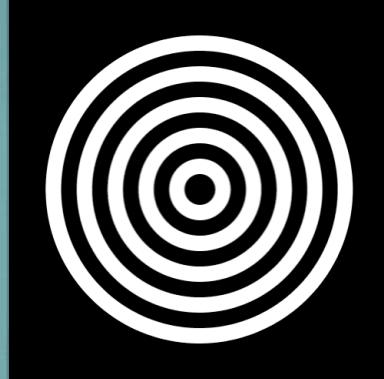
Base: 33.083 adultos encuestados en las regiones mostradas entre el 23 de mayo y el 6 de junio de 2025. Para conocer la metodología completa, consulte ipsosglobaltrends.com.
Fuente: Ipsos Global Trends 9^a Edición

Desarrollo Sostenible

Meta 2030



ODS: establecidos en 2015, con 2030 como horizonte de cumplimiento



GLOBAL
TRENDS

GRACIAS

