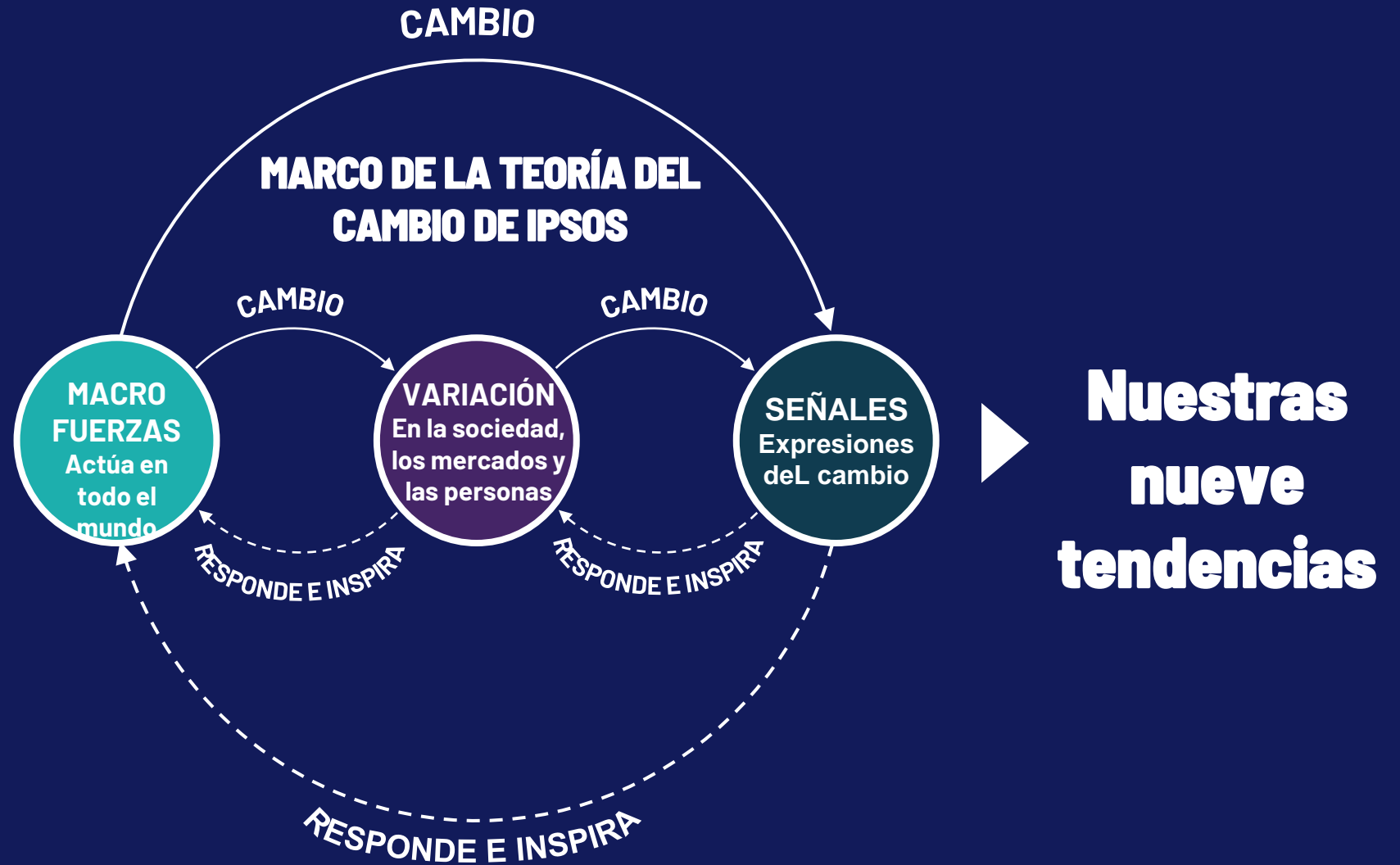




IPSOS GLOBAL TRENDS EN BUSCA DE UN NUEVO CONSENSO: DE LA TENSION A LA INTENCION.

REGINA OYANEDEL – Client Officer IPSOS CHILE

Ipsos Global Trends trata sobre lo que está impulsando cambios en nuestros mercados y sociedades...





Hemos identificado
SEIS MACRO FUERZAS
que impulsan el
cambio en las
sociedades, los
mercados y las
personas.

Global Macro Forces



Sociedades en flujo



Fluctuación de la población



Migración y desplazamiento comunitario



Etapas de la vida y evoluciones familiares



Mayor diversidad étnica y religiosa



Aceptación de la identidad



Aceleración tecnológica



Tecnología omnipresente



La frontera inmersiva



IA Avances en automatización



Datos exponenciales



El costo de la tecnología



Disparidades económicas



Auge y caída de las clases medias



Cambio de poder de los empleados



Disparidad de riqueza



Aumento del coste de la vida



Estructuras de valor alternativas



Emergencias ambientales



Cambio climático



Pérdida de biodiversidad



Crecimiento sostenible



Agotamiento de recursos



Fragmentación política



Aumento del nacionalismo y el populismo



El lado oscuro de la tecnología



Repensar las instituciones



Aumento de los conflictos geopolíticos



Desigualdad arraigada



La revolución del bienestar



Desigualdad sistémica en salud



Terapias innovadoras



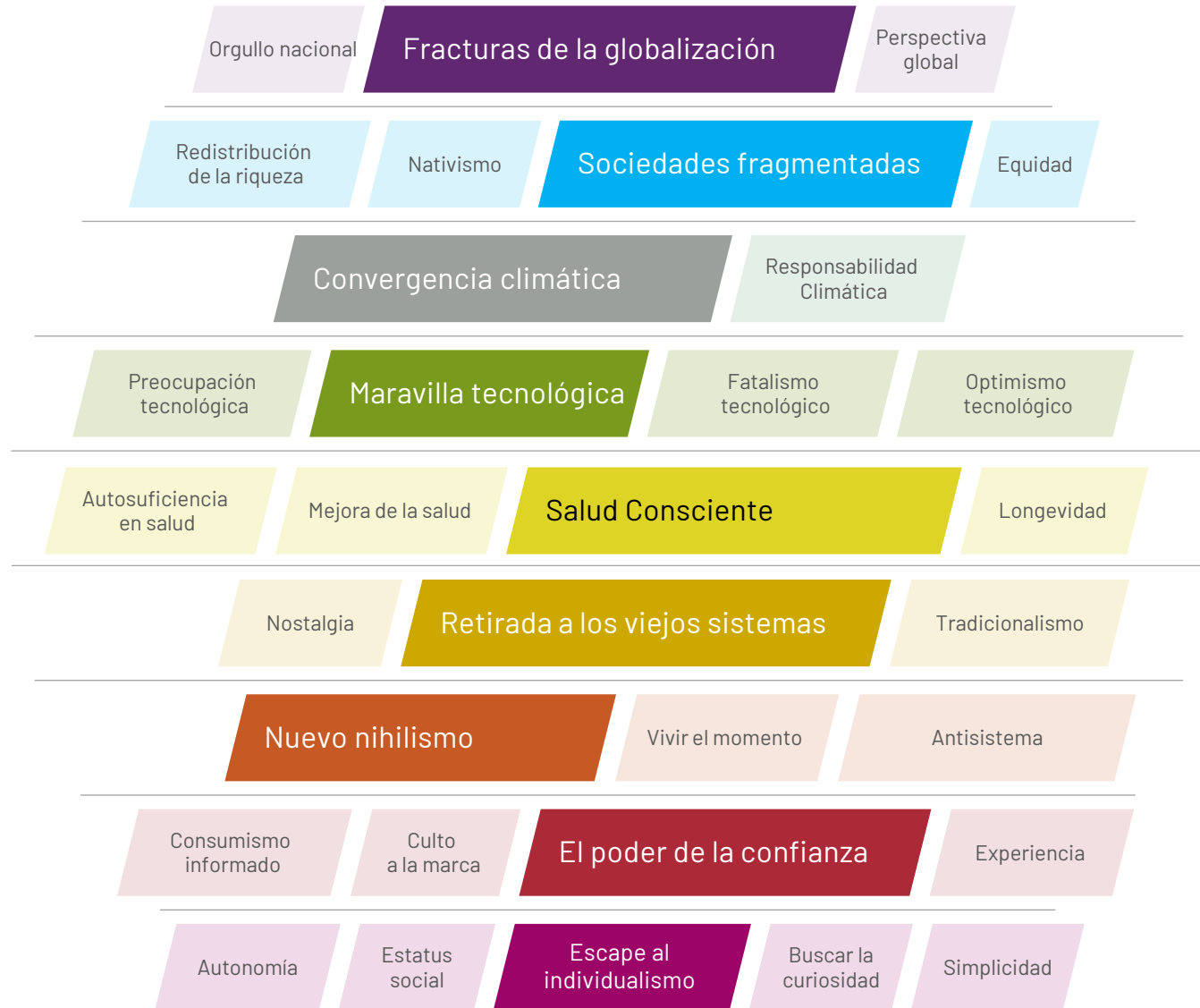
Integración de la salud y la tecnología



La próxima pandemia

A partir de 5 millones de puntos de datos y un análisis de macrofuerzas y señales, generamos 9 tendencias y 23 valores subyacentes

GLOBAL TRENDS



Comprender los cambios en los valores humanos

Los valores pueden entenderse como los principios básicos que definen la personalidad de un individuo, guían sus acciones en la vida y son esenciales para una existencia significativa y ordenada. Se han desarrollado estadísticamente utilizando un análisis factorial de las 99 afirmaciones de acuerdo/desacuerdo, identificando los valores que pertenecen a cada tendencia.

Tendencia	Value Name		Puntuación global de intensidad	Ranking de intensidad global
Escape al individualismo	Autonomía	Los valores que más nos unen	79	1
Salud Consciente	Autosuficiencia en salud		78	2
El poder de la confianza	Consumismo informado		76	3
Sociedades fragmentadas	Redistribución de la riqueza		76	4
Salud Consciente	Mejora de la salud		76	5
Convergencia climática	Responsabilidad climática		74	6
El poder de la confianza	Culto a la marca		68	7
Maravilla tecnológica	Preocupación tecnológica		64	8
Escape al individualismo	Simplicidad		64	9
Nuevo nihilismo	Vivir el momento		63	10
Maravilla tecnológica	Fatalismo tecnológico		63	11
Nuevo nihilismo	Antisistema		62	12
Fracturas de la globalización	Orgullo nacional		62	13
Escape al individualismo	Buscar la curiosidad		62	14
El poder de la confianza	Experiencia		61	15
Maravilla tecnológica	Optimismo tecnológico		61	16
Sociedades fragmentadas	Nativismo		58	17
Fracturas de la globalización	Perspectiva global		56	18
Retirada a los viejos sistemas	Nostalgia		45	19
Escape al individualismo	Estatus social		44	20
Retirada a los viejos sistemas	Tradicionalismo	43	21	
Salud Consciente	Longevidad	Los valores que menos nos unen	38	22
Sociedades fragmentadas	Equidad		26	23

¿CÓMO ESTÁN IMPACTANDO LAS TENDENCIAS GLOBALES EN LATAM?

Nos enfocaremos en 5 Tendencias

GLOBAL TRENDS

Fracturas de la globalización

Sociedades fragmentadas

Convergencia climática

Maravilla
tecnológica

El poder de la confianza



Fracturas de la Globalización



Valores:
Perspectiva global
Orgullo nacional

Fracturas de la globalización



Aumento de los conflictos geopolíticos



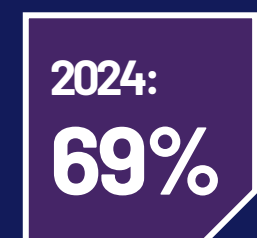
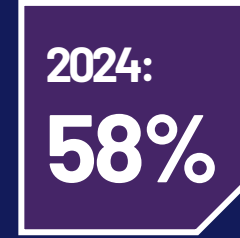
Aumento del nacionalismo y el populismo



Auge y caída de las clases medias



P: "La globalización es buena para mi país"
%De acuerdo



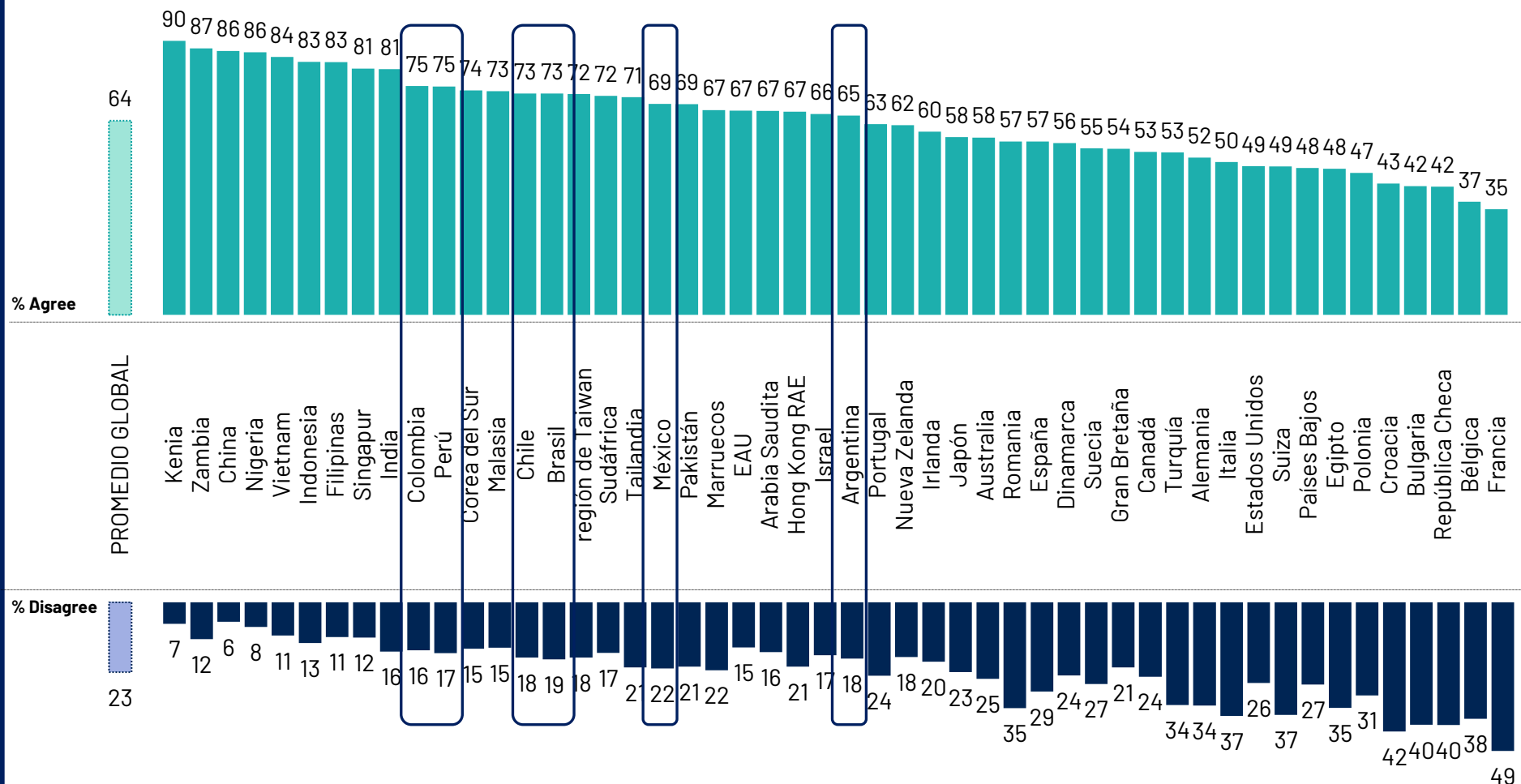
Países comparables 2013-2024

Fracturas de la Globalización

Si bien los países de América Latina son generalmente positivos sobre la globalización, el cambio más notable se encuentra en la parte baja de la escala. Los mercados emergentes son los más positivos.

La globalización es buena para mi país

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación?...

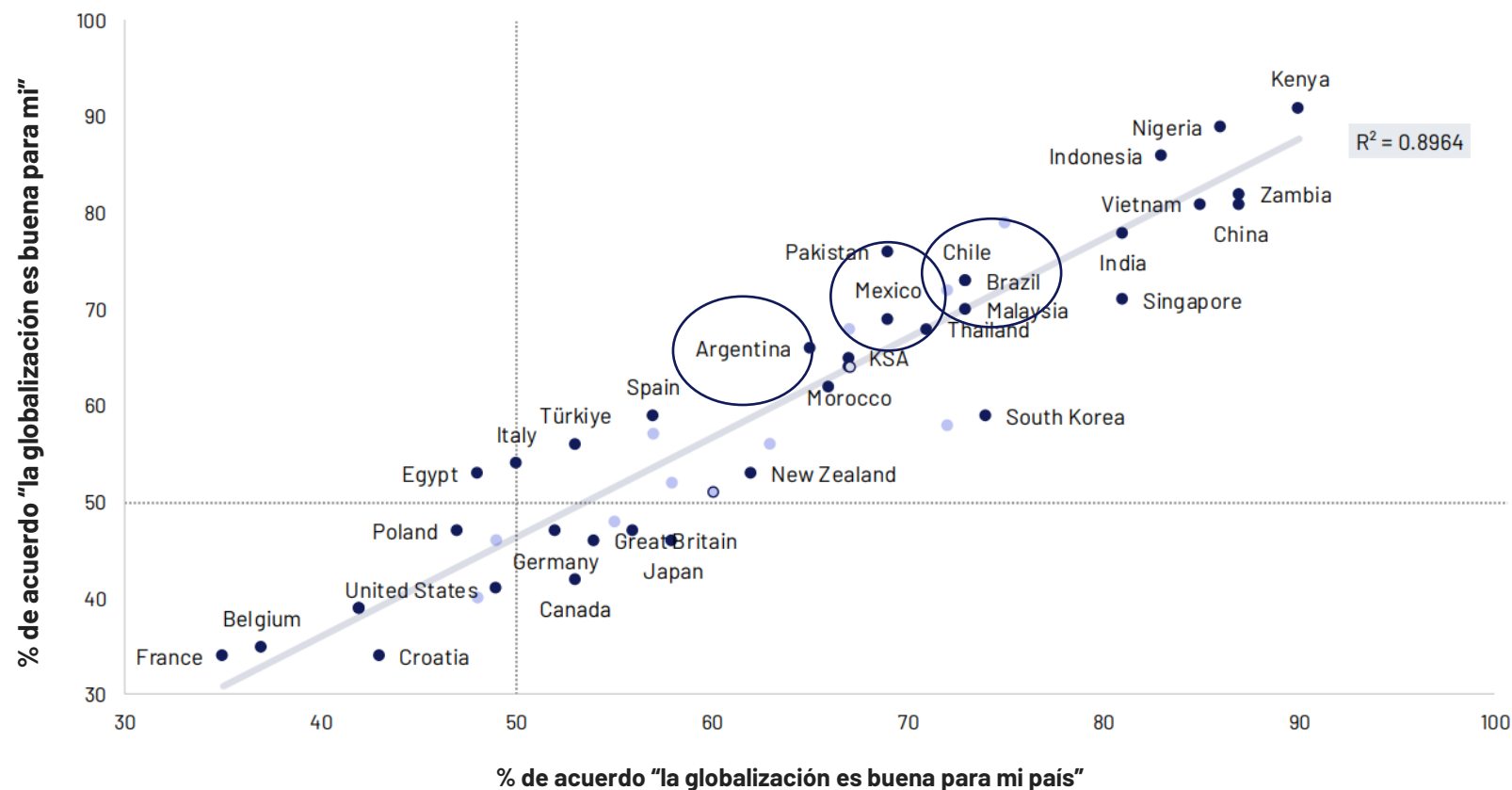


Base: 50.237 adultos encuestados en los mercados indicados entre el 15 de febrero y el 23 de abril de 2024. Para consultar la metodología completa, véase ipsosglobaltrends.com.
Fuente: Ipsos Global Trends 2024

Fracturas de la globalización

Las perspectivas sobre los beneficios de la globalización, para uno mismo y para el país, marchan al unísono. Todas las naciones en las que una minoría dice que la globalización es buena para uno mismo o para la sociedad son europeas o norteamericanas.

La Globalización es Buena para mi v/s Buena para mi país



Base: 50,237 adults surveyed in the markets shown between 15 February and 23 April 2024. Selected markets labelled. For full methodology see [ipsosglobaltrends.com](https://www.ipsosglobaltrends.com).
Source: Ipsos Global Trends 2024

Navigating a mosaic of globalised and deglobalised trade

Thought Starters

The global trade system is becoming an increasing source of tension – while the headwinds are leading to a world that is more multipolar with fragmented and localised supply chains, much of world trade remains very closely integrated. How can you identify and track areas of change to ensure your business remains resilient in a part-de-globalised world?

This tension also has implications for brand, with the balance of preference between global and local brands becoming tighter and more competitive. How can you adjust your approach to match shifting consumer preferences? What unique value can you offer that combines the benefits of globalisation with the appeal of local or national products?



Showcasing national pride

Adidas and **Mexican** brand Someone Somewhere have partnered to create a new collection of jerseys that honour Mexican artisanship and soccer culture. This collaboration includes a new collection of jerseys meticulously hand-embroidered by female artisans from the Sierra Norte de Puebla region, with each piece requiring over 11 hours of intricate needlework Someone Somewhere

<https://neomexicanismos.com/adidas-lanza-jersey-de-la-seleccion-bordado-por-artesanas-de-puebla/>



TRADUCCIÓN EN LAS NOTAS DEL ORADOR



Sociedades fragmentadas

Valores:
Desigualdad de la riqueza
Nativismo
Equidad

Sociedades fragmentadas

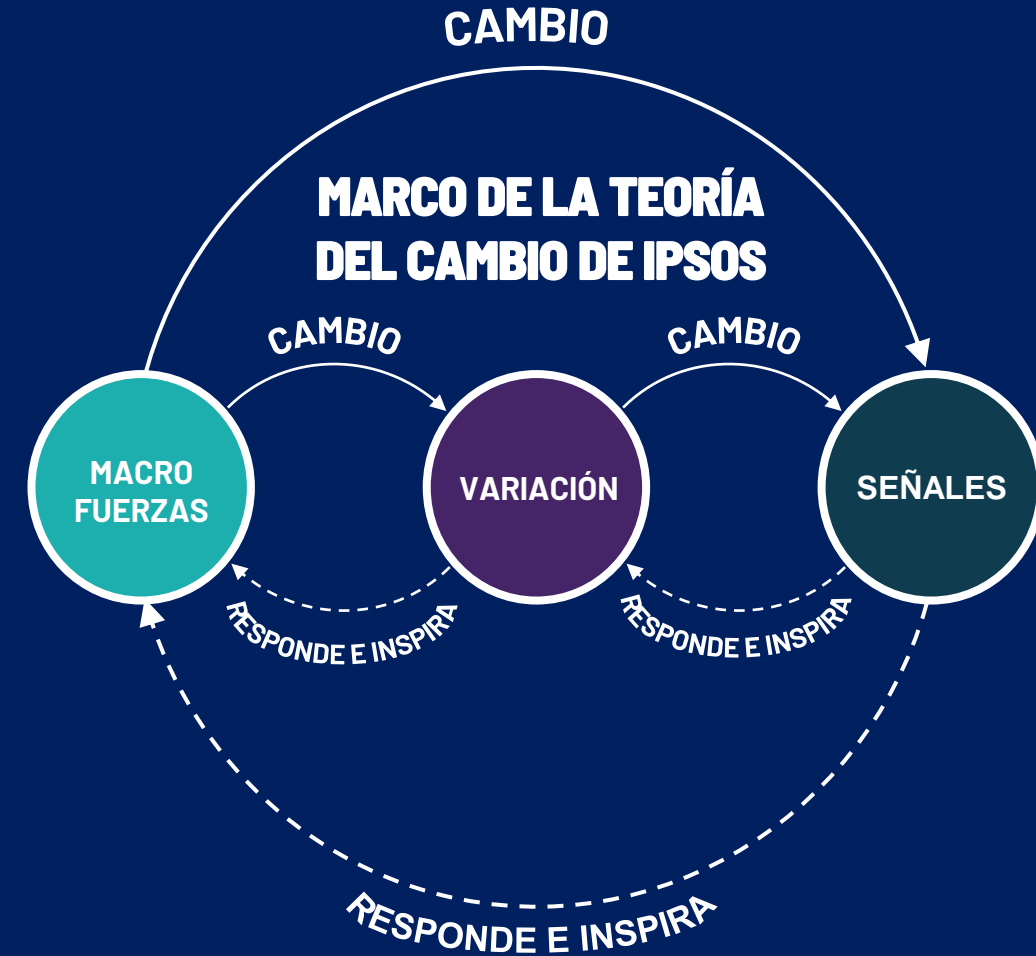
Tema ejemplar de la macro fuerza:
Disparidad de la riqueza

La riqueza en manos del 0,01% más rico de la población se ha duplicado desde 1995, alcanzando casi el 12% en la actualidad.



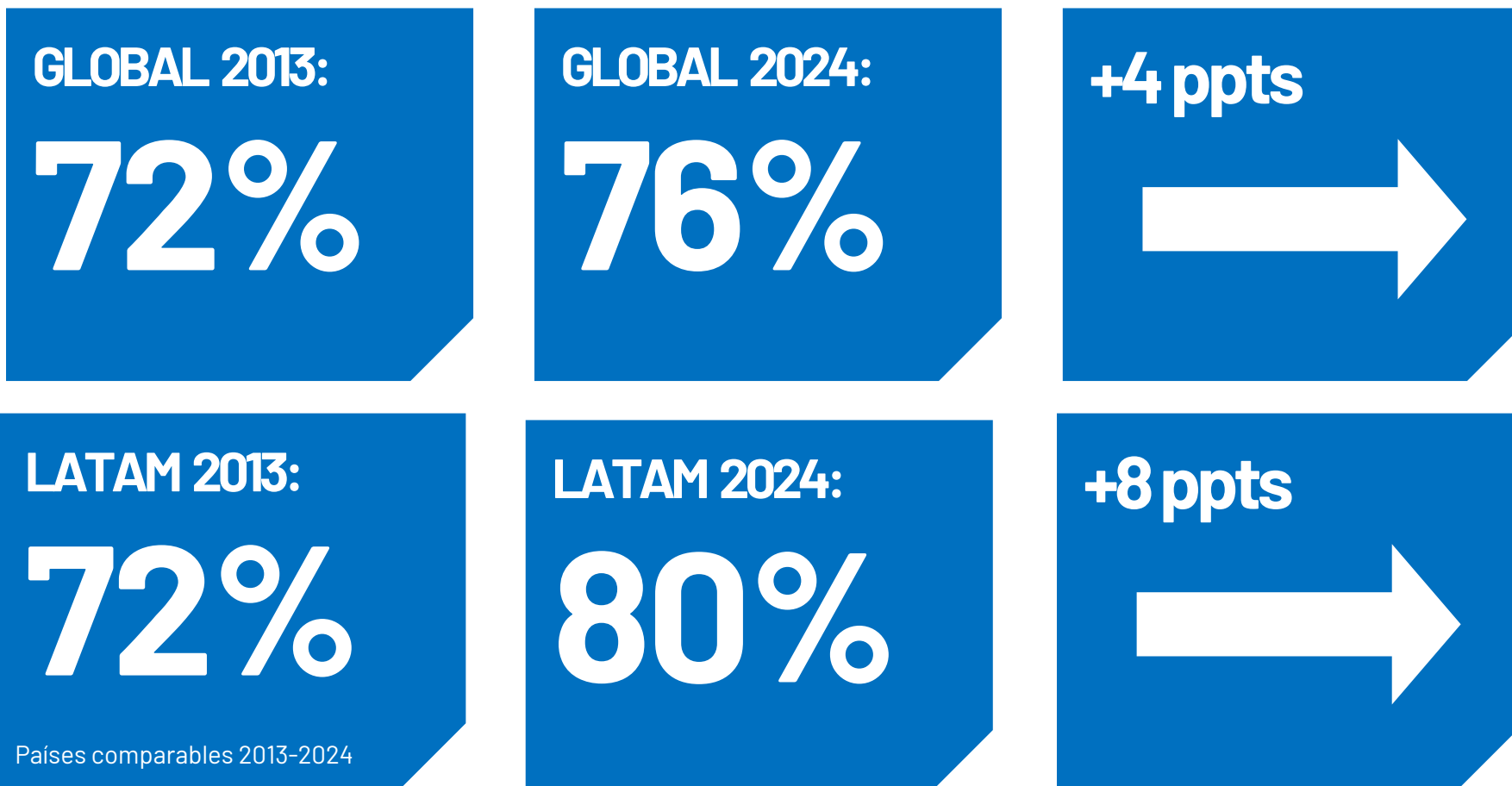
LATAM EN EL FOCO:

En 2017, el 1% más rico de Brasil, un grupo compuesto por 1.536.670 personas, representó el 20,4% de los ingresos del país. Para 2022, aumentaron su participación en el pastel de ingresos al 23,7%.



Dirección global de desplazamiento: **Sociedades fragmentadas**

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación?...“Tener grandes diferencias en los ingresos y la riqueza es malo para la sociedad en general”



Base:

Varía según los años. Los datos mostrados se basan en 19 mercados comparables que fueron cuestionados tanto en 2013 como en 2024. 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, Turquía, Estados Unidos.

Fuente:

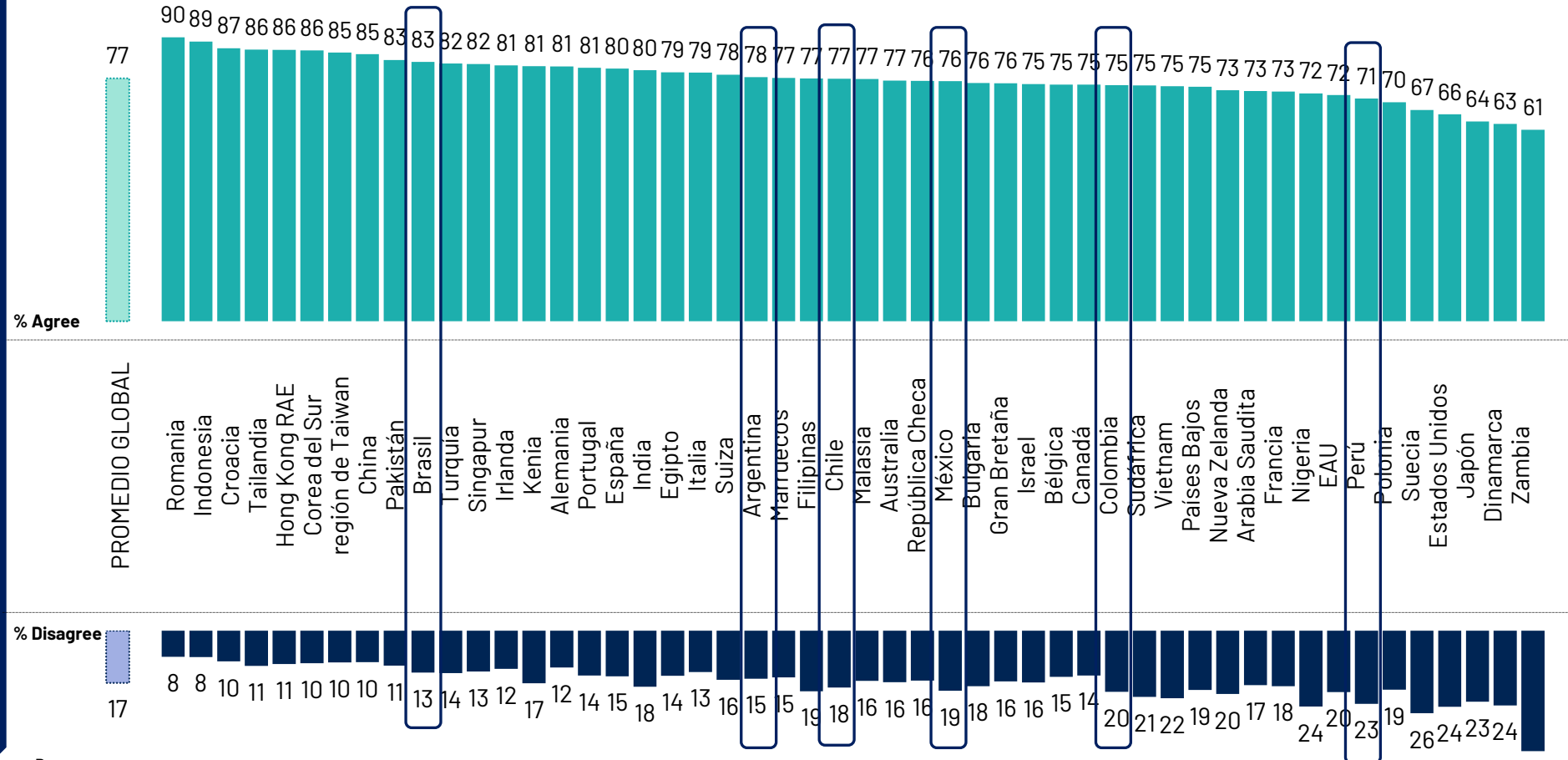
psos Global Trends 2024 and Ipsos Global Trends 2014

Sociedades fragmentadas

Nueve países de LATAM se encuentran entre los 20 países con mayores disparidades de ingresos según el coeficiente de GINI

Tener grandes diferencias en ingresos y riqueza es malo para la sociedad

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación?...



Base: 50.237 adultos encuestados en los mercados indicados entre el 15 de febrero y el 23 de abril de 2024. Para consultar la metodología completa, véase ipsosglobaltrends.com.

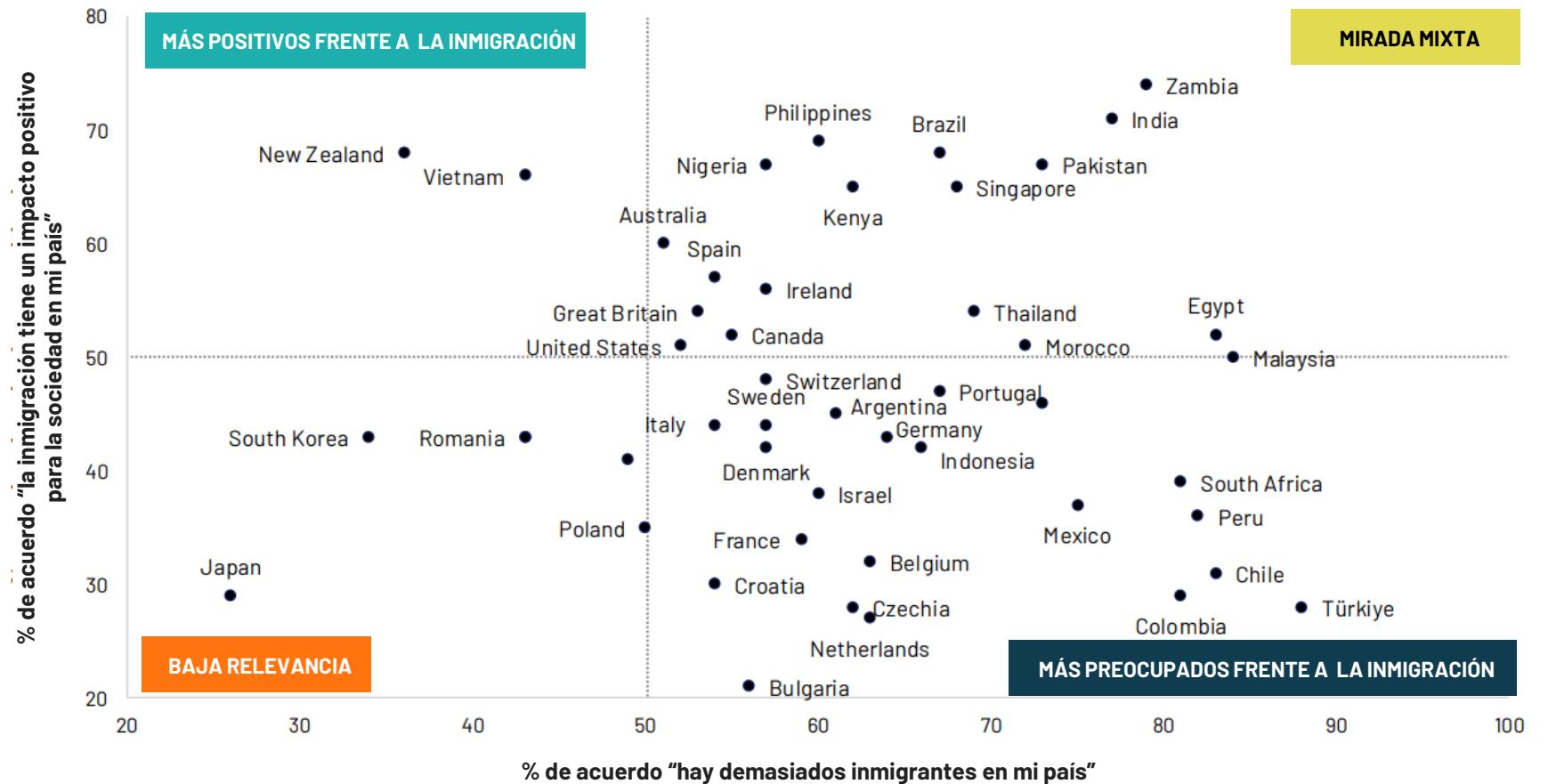
Fuente: Ipsos Global Trends 2024

Sociedades fragmentadas

A nivel mundial, el 62% está de acuerdo en que hay demasiados inmigrantes en su país, mientras que el 48% está de acuerdo en que la inmigración tiene un impacto positivo en la sociedad nacional.

Los países que están percibiendo altos niveles de inmigración en LATAM piensan que eso no es positivo.

La Inmigración tiene un Impacto Positivo v/s Hay demasiados inmigrantes en mi país



Base: 50,237 adults surveyed in the markets shown between 15 February and 23 April 2024. For full methodology see ipsosglobaltrends.com.
 Source: Ipsos Global Trends 2024

How to build and maintain mass appeal in a centrifugal era?

Thought Starters

Many societies in our study appear to be centrifugal – individuals do not share cultural and economic goals but instead seek out brands and experiences that align with their own personal values and beliefs. How can your brand build multi-faceted associations with consumers to help them appeal to a broader audience?

In this context, the moments that still unite us assume even greater importance. What can you take from these moments to create content that reaches across divides?

There is also a challenge for organisations internally – how can you engage in genuine, transparent communication with employees that reflects their values and is also mindful of the diverse perspectives within your staff?

<https://www.acnur.org/mx/noticias/news-releases/acnur-y-bancoppel-se-unen-para-bancarizar-personas-refugiadas-en-mexico>



inclusión financiera de refugiados y solicitantes de asilo

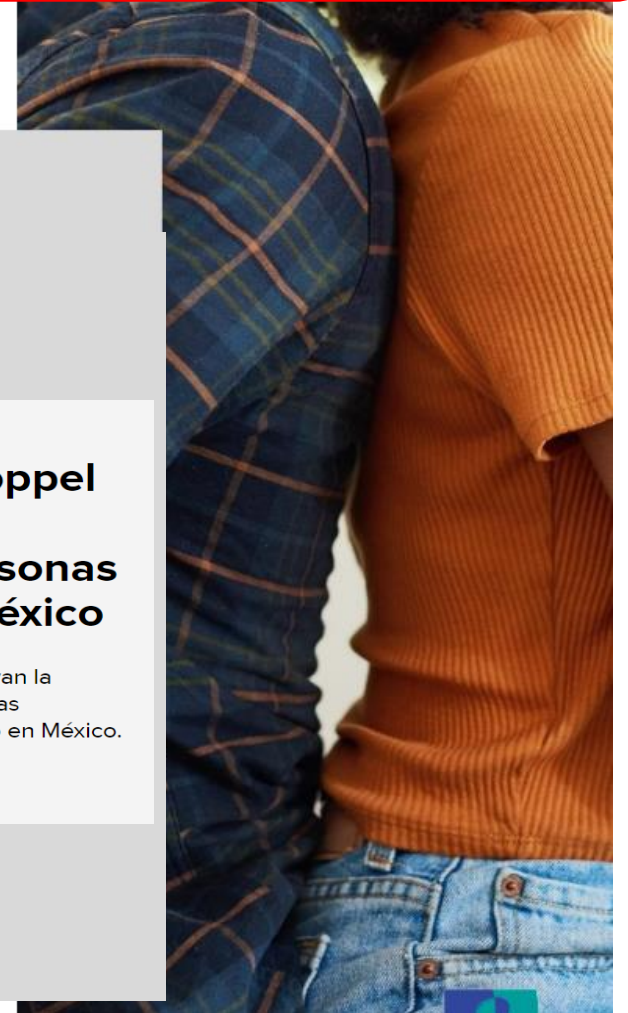
BanCoppel se sumó a la iniciativa de ACNUR y se convirtió en la primera entidad bancaria en ofrecer servicios financieros a refugiados y asilados.

COMUNICADOS DE PRENSA

ACNUR y BanCoppel se unen para bancarizar a personas refugiadas en México

Impulsan acciones que promuevan la inclusión financiera a las personas refugiadas y solicitantes de asilo en México.

TRADUCCIÓN EN LAS NOTAS DEL ORADOR



Convergencia climática

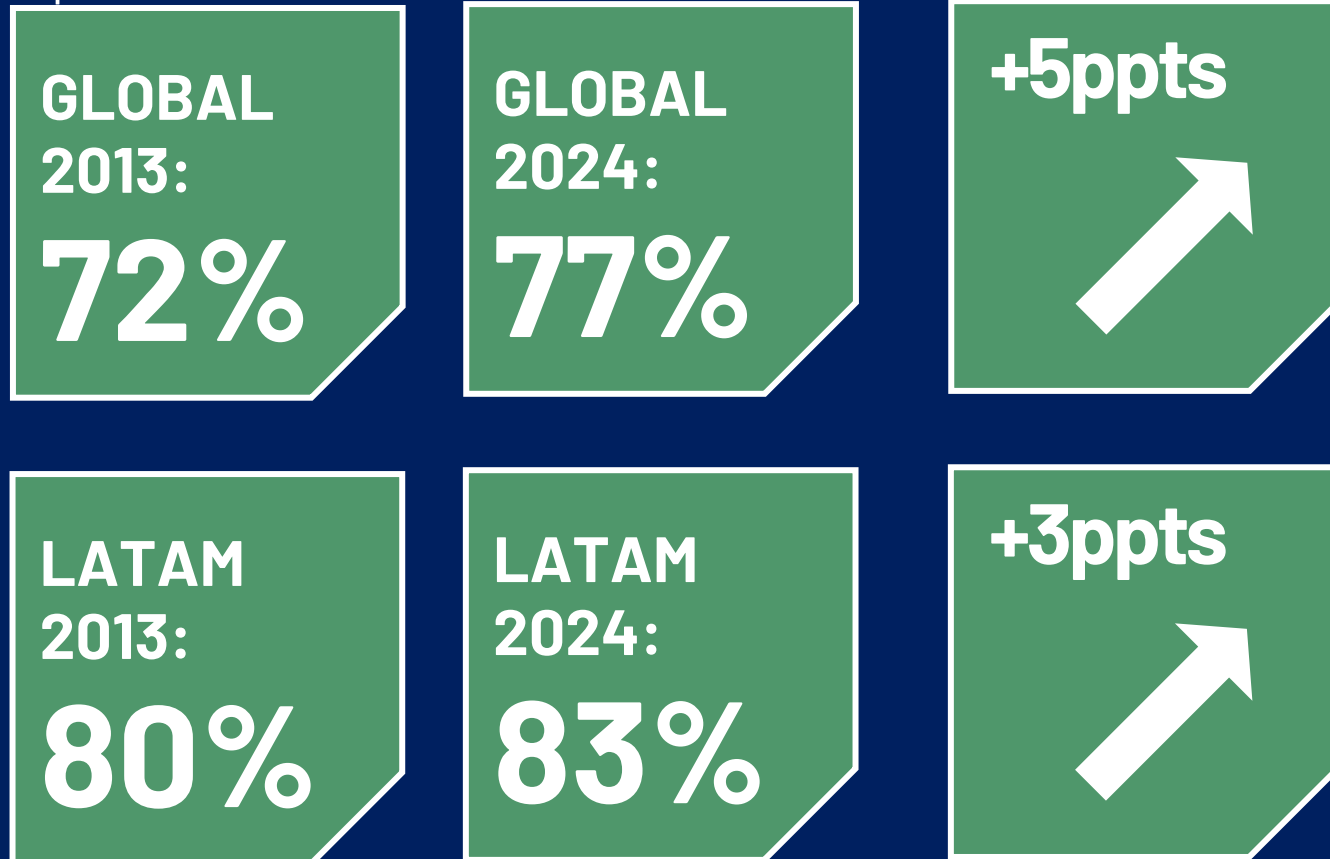


Valores:

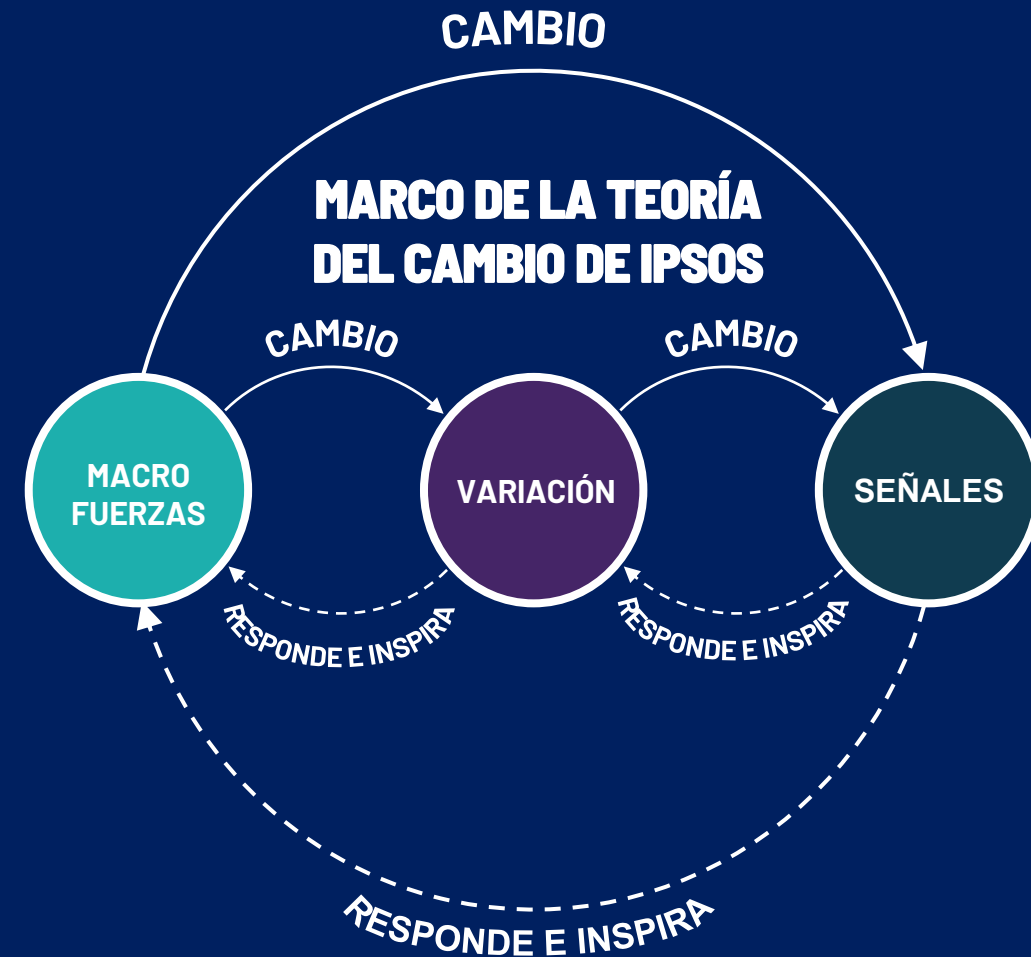
Responsabilidad Climática

Convergencia climática

"Nos dirigimos hacia un desastre ambiental a menos que cambiemos nuestros hábitos rápidamente"



Países comparables 2013-2024

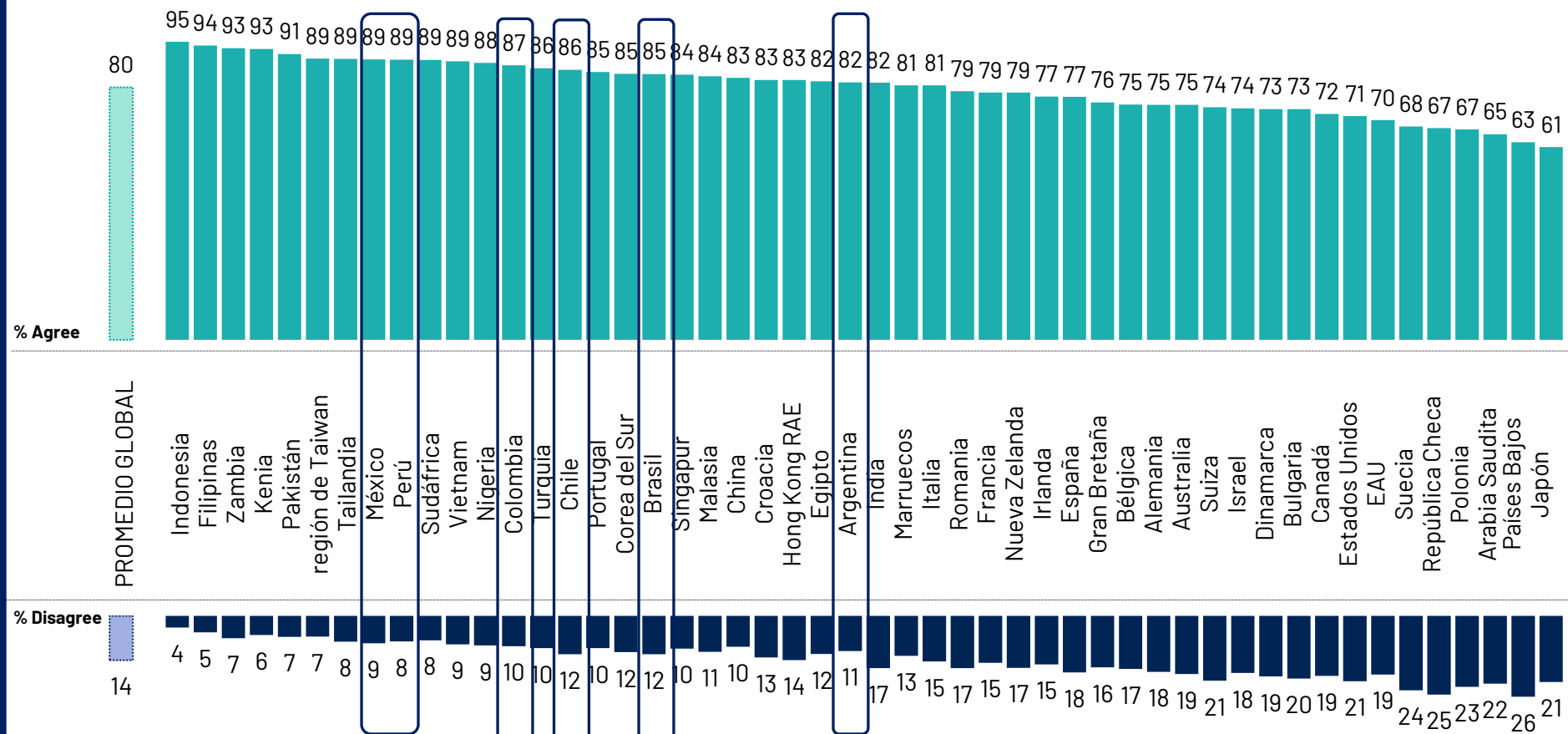


Convergencia climática

Liderados por México y Perú, los países latinoamericanos están más preocupados que el promedio mundial en lo que respecta a las cuestiones climáticas

Nos dirigimos hacia el desastre ambiental a menos que cambiemos nuestros hábitos rápidamente

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación?...



Base: 50.237 adultos encuestados en los mercados indicados entre el 15 de febrero y el 23 de abril de 2024. Para consultar la metodología completa, véase ipsosglobaltrends.com.
Fuente: Ipsos Global Trends 2024

The public are looking for political and economic leadership on climate to prove the path to net zero

Thought Starters

Incidents of greenwashing and the steep path for decarbonisation are making the public increasingly cynical about the world's ability to reach net zero. How can your organisation highlight positive examples to inspire fresh enthusiasm among citizens and consumers?

We know one way of getting people to make big changes is to start with smaller ones. Can organisations put additional effort into smaller steps that have less climate impact overall, but are symbolically important for the public to see and do?

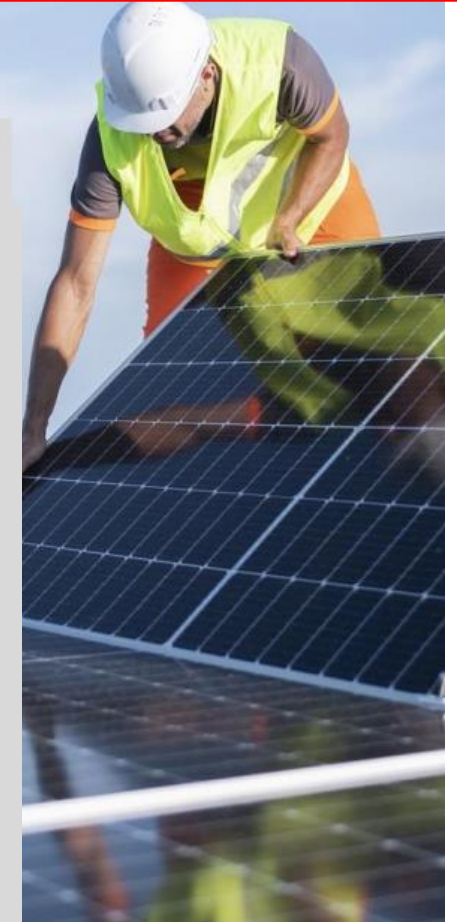
How can policies and products be designed to appeal to citizens at moments of higher and lower passion for an issue that we know will be with us for the long haul?

TRADUCCIÓN EN LAS NOTAS DEL ORADOR



Hacer que el transporte sea respetuoso con el medio ambiente

Uber ha presentado su servicio insignia de vehículos eléctricos, Uber Green, en 80 países, lo que permite a los lugareños programar viajes sin emisiones a través de la aplicación de Uber ([Uber Green](#)).



Maravilla tecnológica

Valores:

Preocupación tecnológica

Fatalismo tecnológico

Optimismo tecnológico

Maravilla tecnológica

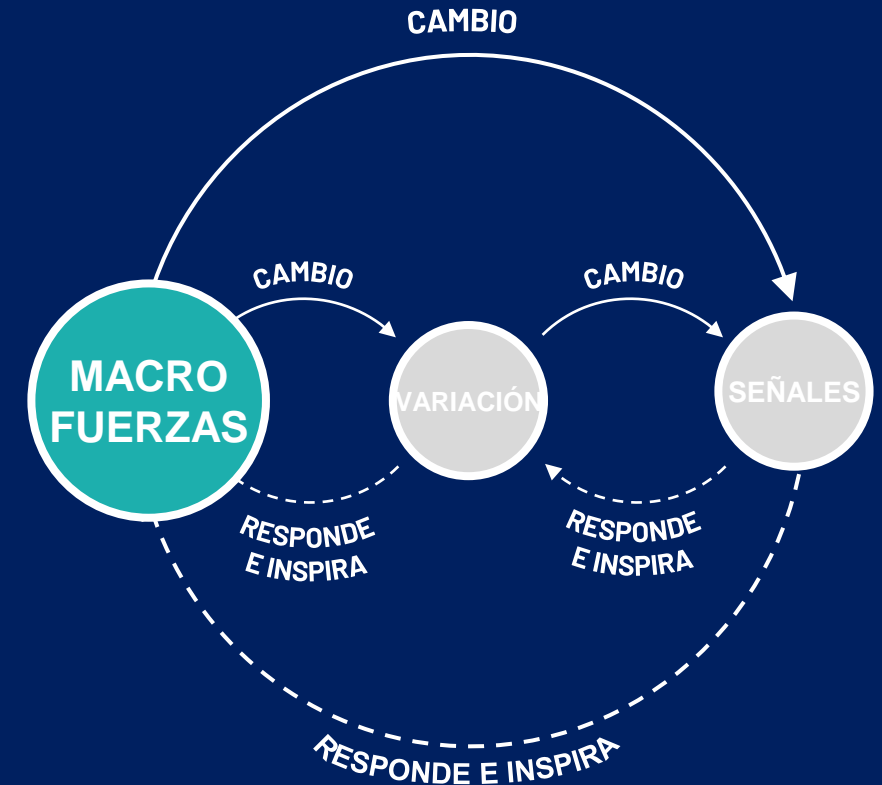
Tema ejemplar de la macro fuerza : **Tecnología omnipresente**

La tasa de penetración de Internet en todo el mundo ha aumentado del 35% en 2014 al 67% en la actualidad.



LATAM EN FOCO

La tasa de penetración de internet en América Latina se ubicó en 74,6% en 2023, mientras que en 2011 fue de 36%

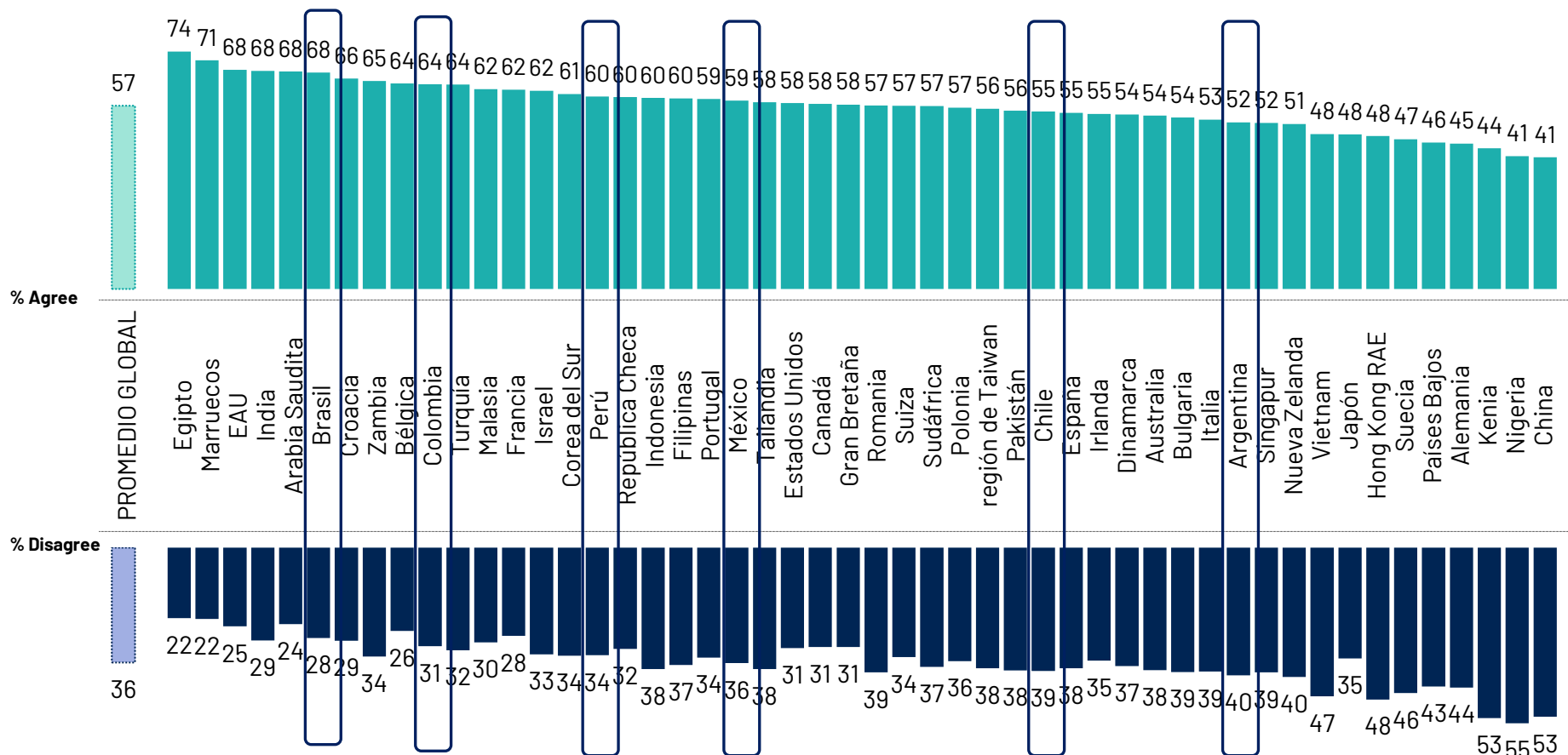


Maravilla tecnológica

Mientras que en LATAM a menudo vemos la tecnología como una forma de mejorar la vida de las personas y abrir nuevas oportunidades al mundo, la educación, la comunicación y el consumo; en promedio el 60% de los latinoamericanos teme que esté destruyendo sus vidas

temo que el progreso técnico está destruyendo nuestras vidas

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación?...



Base: 50.237 adultos encuestados en los mercados indicados entre el 15 de febrero y el 23 de abril de 2024. Para consultar la metodología completa, véase ipsosglobaltrends.com.

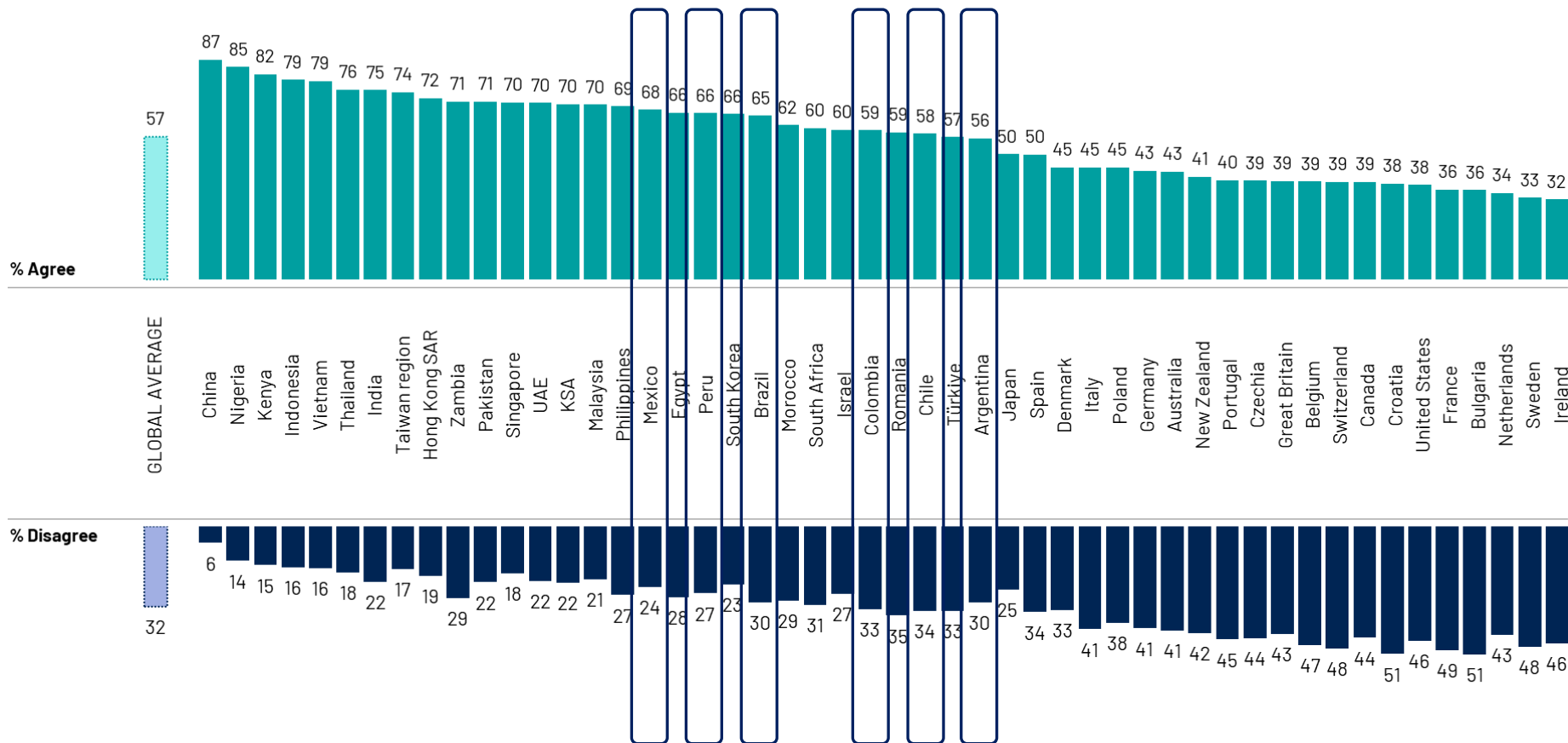
Fuente: Ipsos Global Trends 2024

Maravilla tecnológica

Podemos ver que los países de LATAM están más entusiasmados con el impacto de la IA (62%) que los de Europa o Estados Unidos.

La IA está teniendo un impacto positivo en el mundo en el que vivimos

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación?...



Base: 50.237 adultos encuestados en los mercados indicados entre el 15 de febrero y el 23 de abril de 2024. Para consultar la metodología completa, véase ipsosglobaltrends.com.

Fuente: Ipsos Global Trends 2024

In a world with pervasive technology, highlight the benefits

Thought Starters

How can you lean into helping customers see the wonder and lessen their worry about technology used in your products and services?

Just because people feel an inevitable decrease in their privacy doesn't mean they're happy about it. How can you help them feel confident sharing data and information?

People know technology is used in the things they buy. Can you focus less on the how, and more on the benefits they will get from using your services and products?



Joyería inteligente que mejora la seguridad y la privacidad

Sprite Brasil dio a conocer una colección de joyas tecnológicas diseñadas para proteger el espacio personal. Los Knocklaces están equipados con sensores que se conectan al teléfono inteligente del usuario, enviando alertas y ajustando automáticamente las pantallas para garantizar la privacidad cuando los padres u otras personas se acercan ([Muse by Clios](#)).



El poder de la confianza

Valores:

Consumismo informado
Adoración a la marca
Experiencia

El poder de la confianza

Cambio
ejemplar

"Tiendo a
comprar
marcas que
reflejan mis
valores
personales"
%De acuerdo

GLOBAL 2013:

53%

GLOBAL 2024:

69%

+16 ppts



LATAM 2013:

47%

LATAM 2024:

69%

+22 ppts



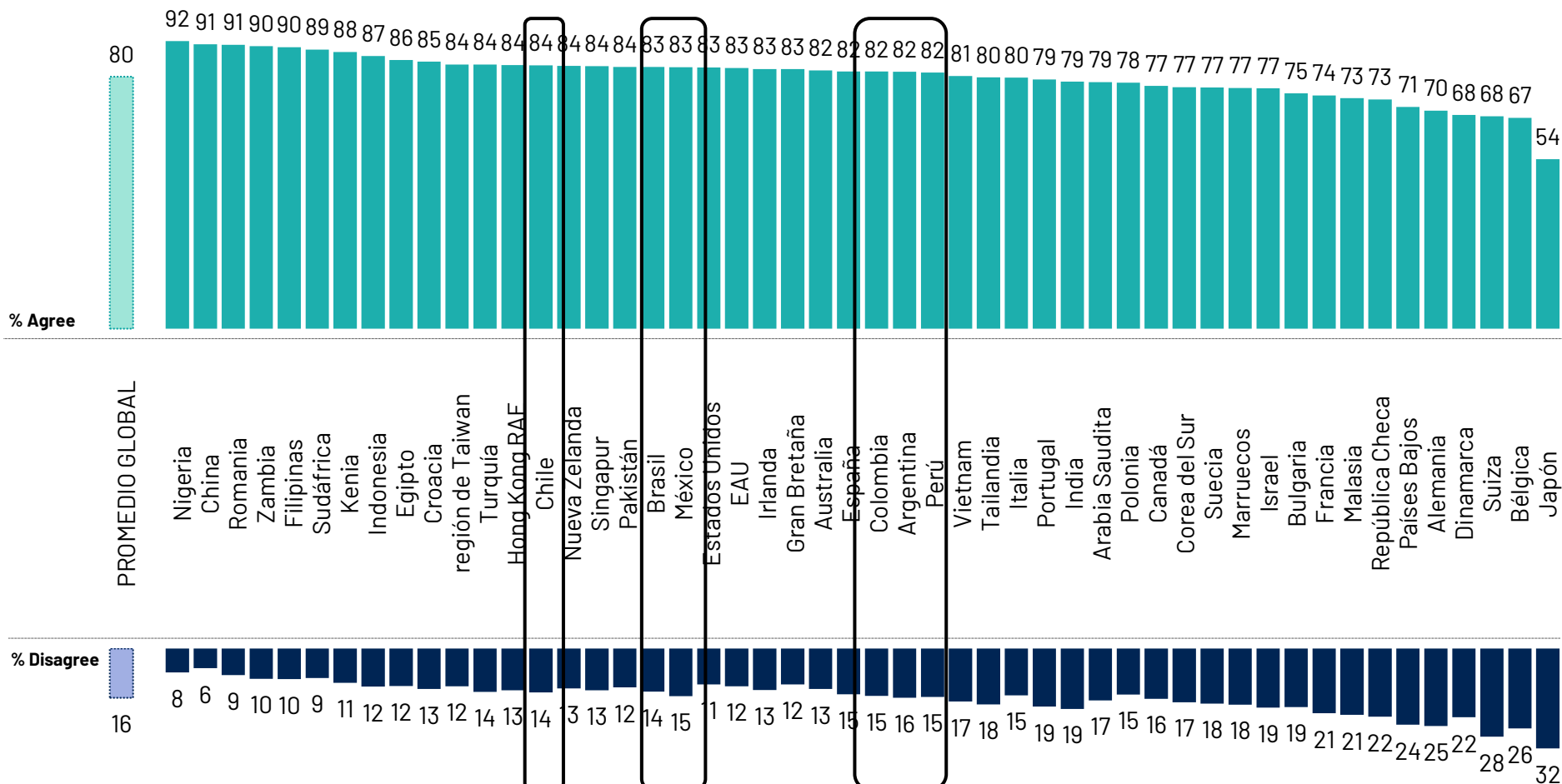
Países comparables 2013-2024

Consumismo inormado

La diferencia drástica aquí es entre las sociedades de alta confianza y las de baja confianza. Latinoamérica tiende a situarse en el medio, con una confianza ligeramente superior al 83%.

Es más probable que confíe en un nuevo producto fabricado por una marca que ya conozco

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación?...



Base: 50.237 adultos encuestados en los mercados indicados entre el 15 de febrero y el 23 de abril de 2024. Para consultar la metodología completa, véase ipsosglobaltrends.com.

Fuente: Ipsos Global Trends 2024

Para los latinoamericanos, el propósito de marca también importa: quieren que sus decisiones de compra se alineen con su visión más amplia del mundo. Además, se sienten defraudados por la experiencia que las empresas están brindando.

Culto a la marca

Es posible que una marca apoye una buena causa y gane dinero al mismo tiempo

83%

LATAM

Experiencia

El servicio de atención al cliente se está volviendo demasiado automatizado e impersonal

83%

LATAM

Heightened tensions in brands, trust and customer experience

Thought Starters

How far has the balance in marketing swung to brands over products over the past decade, and where might it go next?

How interested are your consumers in brand values, versus value brands? How does this differ dependent on their context?

How can shifts to AI and automated customer service systems be communicated in a way that accentuates their positives of increased access, rather than being seen as a loss of human contact?



Responsabilidad social y retribución

Un modelo inspirado en Argentina para el mercado americano.

TOMS construyó su marca en torno al modelo "One for One", en el que cada compra conduce a una donación (por ejemplo, un par de zapatos, cuidado de los ojos o agua limpia) a alguien que lo necesite. Su misión impulsada por un propósito se centra en "mejorar vidas" a través del consumismo responsable.

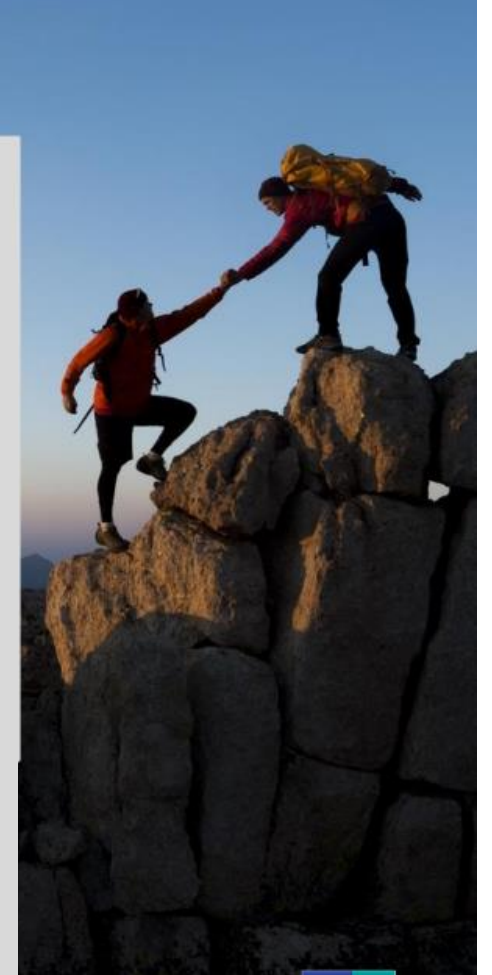
Sus campañas celebran el papel de los consumidores a la hora de "marcar la diferencia", dándoles un sentido de implicación en el bien social.

<https://toms.com.mx/pages/impacto>



IT PAYS TO WEAR GOOD

TRADUCCIÓN EN LAS NOTAS DEL ORADOR



**GLOBAL
TRENDS**

¿HACIA DÓNDE VAMOS?



ESTO ES SOLO EL COMIENZO

Las tendencias están entrelazadas y su impacto combinado es mayor que la suma de sus efectos individuales. Al mismo tiempo, pueden influir en las decisiones de las personas, lo que genera nuevas tensiones.

Averigüe cómo se aplican estas tendencias a los segmentos de su mercado. Conozca a su audiencia, ya que estas tendencias se aplicarán de manera diferente a los conocimientos o la innovación y realmente las aplicarán a su organización para que pueda actuar con intención.

Fuente: René Rohrbeck, Menes Etingue Kum, Corporate foresight and its impact on firm performance: A longitudinal analysis, Technological Forecasting and Social Change, Volume 129, 2018



LAS EMPRESAS PREPARADAS PARA EL FUTURO SUPERAN A LA MEDIA EN:

33% **200%**

**Mayor
rentabilidad**

**Mayor
crecimiento**

Fuente: René Rohrbeck, Menes Etingue Kum, Corporate foresight and its impact on firm performance: A longitudinal analysis, Technological Forecasting and Social Change, Volume 129, 2018



GRACIAS