

A NEW WORLD DISORDER?

Navigating a Polycrisis

GLOBAL
TRENDS
2023

Febrero de 2023



Bienvenido a Ipsos Global Trends

Esta es nuestra edición más amplia nunca antes hecha, pues abarca 50 mercados, el 87% de la economía mundial y el 70% de la población del mundo.

Algunas de las principales conclusiones de este año son:

- La preocupación por el cambio climático aumentó constantemente desde 2013, pasando por la pandemia de Covid-19, hasta la crisis inflacionaria. Ahora se ha estabilizado. Al mismo tiempo, el escepticismo climático se mantiene. Las personas esperan que las marcas y empresas —en las que se confía más que los gobiernos en la mayoría de los mercados— actúen.
- Con la reanudación de la vida normal en la mayoría de los lugares tras la pandemia, el atractivo de las marcas mundiales a vuelta a los niveles anteriores en gran parte del mundo, especialmente Asia y África.
- Mientras, la preocupación por la privacidad de los datos y las grandes tecnologías sigue creciendo, y los ciudadanos reconocen que cierta pérdida de la privacidad es inevitable. Esto coincide con una proporción cada vez mayor que piensa que el progreso técnico está destruyendo nuestras vidas, a medida que el metaverso y la IA generativa irrumpen en la escena mundial
- A pesar del declive del populismo y el nativismo, los ingredientes subyacentes —el estancamiento de los salarios reales, la “pérdida del futuro” y el perdurable atractivo de la nostalgia— siguen aumentando. La mayoría de la gente cree que los gobiernos no les apoyarán adecuadamente en los próximos años.

- Con los efectos de la pandemia de Covid-19 resonando en todo el mundo y ejerciendo aún más presión sobre los sistemas de salud (que se enfrentan a una demanda creciente por el envejecimiento de la población), nuestros resultados confirman el auge de la salud mental como un tema clave, especialmente para los jóvenes. Cómo las marcas y políticos muestran empatía —que están “de tu lado” — sigue siendo importante.
- Por último, a pesar de la guerra y las tensiones geopolíticas, y de la relocalización o “friend-shoring” de las cadenas de suministro, la mayoría de la población mundial sigue creyendo que la globalización es Buena para su país, una tendencia que no ha cambiado desde 2013.
- Mientras la mayoría de las personas son pesimistas respecto al entorno macroeconómico, se mantienen mucho más positivos sobre sus propias perspectivas y las de sus familias, especialmente en Asia. Hemos observado que hay más diferencias entre los mercados que entre las generaciones, y el mundo sigue dividido en una amplia gama de cuestiones.

Navegar a través de los “crispados años veinte” significa que los detalles importan. En este informe analizamos las Macro Fuerzas que darán forma a la próxima década, revisamos cómo evolucionan las tendencias que lanzamos en 2020 y sugerimos formas de reaccionar y crear resiliencia. Esperamos que les resulte útil.

Billie Ing,
Directora Global de Trends and Foresight en Ipsos
Strategy3

**Hay más diferencias
entre los mercados que
entre las generaciones,
y el mundo sigue
dividido en una amplia
gama de cuestiones.**

Contenidos

Ipsos Global Trends 2023 proporciona un conjunto de herramientas para ayudarle a navegar por el futuro.

Si solo dispone de unos minutos, lea el Resumen Ejecutivo.

Si quiere conocer todos los detalles para fundamentar su planificación estratégica y toma de decisiones, sumérjase en las Macro Fuerzas y lea cómo han evolucionado nuestras tendencias.

¿Quiere profundizar más? Póngase en contacto con el [equipo de Global Trends y Foresight de Ipsos](#) para obtener más información sobre su área política, mercado o categoría, así como las implicaciones y oportunidades relevantes.

Haga clic en la imagen para acceder a la sección correspondiente del informe.



**GLOBAL
TRENDS**
2023

EXECUTIVE SUMMARY

El mundo no está en una crisis. El mundo está en varias crisis.

Estamos entrando a un “nuevo desorden mundial”. Ya no podemos centrarnos en el gran problema que tememos entre manos, porque hay muchos problemas interrelacionados en juego.

Al entrar en 2023, hemos salido de una pandemia mundial para encontrarnos en una inminente crisis financiera, una crisis climática, una guerra de Rusia contra Ucrania —que está causando una crisis energética— y desigualdades de larga data, que están desembocando en crisis geopolíticas alrededor del mundo.

La mayor preocupación: una crisis económica que agudiza la brecha económica y plantea interrogantes sobre el rol de las empresas. Aunque esto parece diferente en mercados como Argentina, que se ha enfrentado a una elevada inflación desde la década de 1980, en general el mundo está más preocupado por la inflación (63%) y los costos de energía (49%). Estamos viendo un alejamiento del valor para el accionista a toda costa, hacia una mayor comprensión del costo humano y medioambiental del capitalismo. Sin embargo, sabemos que las compras orientadas por un fin a menudo se ven superadas por la sensibilidad a los costos. Así que, ¿qué ocurre cuando el costo y el fin están aún más enfrentados?

Otro cambio que observamos es una tensión creciente entre lo global y lo local. Para ser claros, la mayoría de las personas del mundo creen que la globalización es Buena para ellos (64%). Pero mientras apreciamos la globalización, y cómo ayuda a crear un entendimiento intercultural y a aumentar la accesibilidad de los bienes, vemos que prevalece el nacionalismo a nivel gubernamental y se levantan defensas. El nacionalismo y el populismo siguen siendo fuerzas poderosas y atractivas para la gente que vive en sociedades sometidas a presión.

Mientras tanto, el cambio climático se ha convertido en una realidad visceral y una amenaza existencial: en 2022 vimos 10 catástrofes relacionadas con el clima que superaron los 3.000 millones de dólares cada una en daños: Hay un debate desenfrenado sobre cómo abordarlo. Mientras algunos ponen la responsabilidad directamente sobre los hombros de los gobiernos y sistemas, otros —especialmente los más jóvenes alrededor del mundo— esperan que las marcas y gobiernos den un paso Adelante y resuelvan los problemas sistémicos.

Estas crisis no desaparecerán pronto. El orden mundial que ha perdurado desde la Segunda Guerra Mundial se está astillando: las instituciones dominantes están cayendo, las poblaciones están en conflicto y los grupos de oposición siembran la discordia.

Es un mundo de policrisis...

“Una policrisis no es sólo una situación en la que nos enfrentamos a múltiples crisis. Es una situación... en la que el todo es aún más peligroso que la suma de las partes.”

Adam Tooze, autor y profesor de la Universidad de Columbia en Nueva York



Las buenas noticias pueden estar por llegar.

En medio de este desorden de fondo, hay puntos brillantes.

Aunque la policrisis afecta nuestro optimismo general —sólo el 31% es optimista sobre el mundo en 2023—, **al menos seguimos contentos y esperanzados con nosotros mismos y nuestra vida personal**: el 58% de las personas dice ser feliz en general, y el 59% es optimista sobre su propio futuro.

Las personas sí tienen valores, intereses y objetivos comunes. De hecho, el 79% de los ciudadanos del mundo piensa que las marcas pueden ganar dinero y apoyar buenas causas. Una proporción cada vez mayor de personas pagaría más por marcas que actúan de forma responsable (63%), y en general estamos de acuerdo en lo que respecta al clima: el 79% cree que nos dirigimos hacia un desastre medioambiental a menos que cambiemos nuestros hábitos....

Las corporaciones, gobiernos e individuos tienen un papel que desempeñar para resolver estas crisis —y ayudar a las personas a afrontarlas—. Pero la falta de confianza es un obstáculo: al 72% le preocupa que los gobiernos y los servicios públicos no cuiden de los ciudadanos en el futuro, y el 54% no confía en que los líderes empresariales digan la verdad.

Tres grandes desafíos a los que se enfrentan las personas, y cómo las organizaciones pueden ofrecer ayuda:

1. Una crisis económica que afecta nuestros bolsillos

Hay una oportunidad de replantearse la estructura y propósito de las empresas y los sistemas, para que tengan un impacto positivo en la sociedad.

2. Una tensión entre lo global y lo local

Las marcas globales están en una posición de poder única: pueden tender puentes entre lo global y lo local ofreciendo lo mejor de ambos mundos.

3. Una crisis climática que necesitamos resolver

A través de sus acciones, las marcas pueden tener un impacto incalculable en el mundo, gracias a la confianza que ya se han ganado de sus consumidores.

Nuestros valores son en gran medida compartidos, aunque a veces también entran en conflicto, ya sea dentro de nosotros mismos o de nuestros grupos, naciones y mercados, lo que nos lleva a nuestra pregunta final: ¿cómo pueden las marcas, los gobiernos y los individuos trabajar juntos para resolver todos estos problemas y construir sobre la base de la esperanza y el optimismo aquí representados?

**GLOBAL
TRENDS
2023**

MACRO FORCES





**Hemos identificado
seis Macro Fuerzas
que impactan las
sociedades, los
mercados y a las
personas.**

Nuestras seis Macro Fuerzas y temas claves

Las Macro Fuerzas, que operan a gran escala, tienen repercusiones de gran alcance dentro de los países y a través de las fronteras, afectando a las sociedades, los mercados y las personas.



Sociedades en flujo

Envejecimiento demográfico



La población está envejeciendo en la mayoría de los países, lo que supone una fuga de talento para las empresas y ejerce presión sobre las economías y los programas de asistencia social. La tasa de natalidad está por debajo de la tasa de reemplazo en todo el mundo, excepto en África.

Migración comunitaria



Una mayor proporción de la población vive en zonas urbanas. Mientras tanto, la gente emigra tanto dentro de los países como entre ellos. Algunos son desplazados por el cambio climático, mientras que otros lo hacen debido a circunstancias y afiliaciones políticas.

Evolución de las etapas de la vida



La gente se está replanteando las etapas tradicionales de la vida y las definiciones del éxito, como la carrera, el dinero y la familia. La gente se está casando más tarde y teniendo menos hijos.

Mayor diversidad étnica y religiosa



Las poblaciones de muchos países son cada vez más diversas desde el punto de vista racial y étnico. La religión y espiritualidad están menos ligadas a la geografía y son más diversas dentro de los países y regiones.

Fluidez identitaria



Las definiciones tradicionales de género, sexualidad, etnia e identidad son cada vez menos restrictivas y más inclusivas. La tecnología ha hecho posible diferentes personalidades online/offline, ofreciendo fluidez en cómo y cuándo uno se identifica de una manera determinada.

68%

de la población mundial vivirá en zonas urbanas en 2050 (frente al 47% en 2000)

Aceleración tecnológica

Tecnología omnipresente



El ritmo de los avances tecnológicos va en aumento y su omnipresencia está causando preocupación. Seis de cada diez personas tienen acceso a Internet en el mundo, y los mayores índices de penetración regional se dan en Norteamérica y Europa.

Mayor automatización



Minoristas y fabricantes buscan cada vez más formas de que la automatización sirva de apoyo o sustituya a los empleados. Desde quioscos en restaurantes de comida rápida hasta robots de atención al cliente, la automatización adopta muchas formas y seguirá proliferando.

La frontera de la inmersión



Del metaverso a la realidad virtual (RV), se avecina una ola de innovación. En primer plano están las fichas no fungibles (NFT), los inmuebles virtuales, los equipos hápticos de RV y las tecnologías Web3, pero los consumidores ya aprovechan la realidad aumentada mientras compran para imaginar posibles compras en sus casas.

El peso de la tecnología



Muchos se oponen a la tecnología: La generación Z utiliza las redes sociales con menos frecuencia que en años anteriores, hay acciones anti-tecnología y la sobrecarga de información ha reducido nuestra capacidad de atención colectiva.

Avances de la IA y computación cuántica



Tecnologías como ChatGPT están replanteando las expectativas sobre lo que puede hacer la informática avanzada. La innovación en este ámbito permitirá nuevas y más potentes capacidades y aplicaciones, pero también aumentará las expectativas para los gobiernos, reguladores y empresas.

2x

La proporción mundial de robots por empleado en la industria manufacturera (141:10.000) se ha duplicado desde 2015

Desigualdades y oportunidades

Auge y declive de la clase media



Los ingresos de la clase media son cada vez menos influyentes en las economías avanzadas, mientras que la clase media de Asia-Pacífico representará la mayor parte del gasto mundial de la clase media. En muchos mercados, la desigualdad de la riqueza es cada vez mayor.

Cambio de poder de los empleados



La dinámica empleado/empleador está cambiando. La sindicalización está aumentando en algunos países, mientras que, a escala mundial, los empleados de cuello blanco han podido mantener los horarios de trabajo híbridos que adoptaron durante la pandemia de Covid-19, y presionar para conseguir más flexibilidad.

Disparidades generacionales de riqueza



Es probable que los *millennials* sean más pobres que la *generación X* y los *boomers* a la misma edad. Los *boomers* representan una gran parte de la economía mundial, y su situación cambiará a medida que se enfrenten a la jubilación y las rentas fijas; todos ellos tendrán más de 65 años en 2030.

Impactos de la inflación



La inflación sigue siendo alta en la mayoría de los países, mientras se cierne la amenaza de una recesión mundial. Esto ha conmocionado especialmente a Estados Unidos y la Eurozona. Los precios mundiales de la energía seguirán afectando a la economía y al gasto de los consumidores.

Estructuras de valor alternativas



Están surgiendo y ganando terreno nuevas estructuras y modelos de intercambio de valor, como las organizaciones autónomas descentralizadas, las NFT y las criptomonedas, así como el capitalismo regenerativo, que tiene en cuenta al planeta y a las personas además de los accionistas.

1/3 del mundo
estará en
recesión en
2023

Kristalina Georgieva,
Directora Gerente
del FMI, 1 de enero
de 2023

Emergencias medioambientales

Cambio climático



Los seres humanos ya están sintiendo los impactos de las inundaciones, pérdida de biodiversidad y fenómenos meteorológicos extremos relacionados con el cambio climático. Próximamente: el aumento de las disputas sobre quién controla recursos cada vez más escasos como el agua, la necesidad de una mayor adaptación, y la descarbonización y otras nuevas medidas para combatir esta amenaza existencial para la vida en el planeta.

Una forma más ecológica de pensar



Distintos países se encuentran en fases diferentes en lo que respecta a la descarbonización y el establecimiento de políticas para limitar el impacto medioambiental, incluso dentro de la misma región geográfica. Sin embargo, los gobiernos y ciudadanos adoptan cada vez más medidas para proteger los recursos naturales y evitar más daños medioambientales.

Sobre desarrollo



La sobrepoblación y el sobre desarrollo son amenazas existenciales para los seres humanos, que actualmente utilizan cada año el 150% de los recursos ecológicos renovables de la Tierra. Con una población que, según las previsiones, alcanzará los 10.000 millones de habitantes en 2100, la situación empeorará si no se interviene más.

28 de julio

Día de Sobregiro de la Tierra en 2022: fecha en la que la demanda de recursos naturales ha agotado lo que la Tierra puede regenerar.

Escisión política

Meseta de la globalización



La tecnología ha ayudado a las personas a encontrar a otras que piensan como ellas, creando una visión del mundo más insular. Interrupciones en las cadenas de suministro y la necesidad de resiliencia se han convertido en conversaciones habituales entre corporaciones y gobiernos. Sin embargo, se sigue valorando el acceso al comercio y la comunicación global.

Repensar las instituciones



Las poblaciones de todo el mundo muestran su descontento con los sistemas políticos actuales (ya sean democráticos, autocráticos o de otro tipo). La desinformación supone una amenaza para la democracia, mientras que ciudadanos de países como China e Irán se resisten a los regímenes autoritarios.

Dilemas de seguridad



Desde el alcance y la naturaleza invasiva de las grandes empresas tecnológicas, hasta la creciente amenaza de ciberataques globales, secuestro de datos y amenazas a instituciones financieras, la seguridad de los datos se está volviendo más sofisticada e importante que nunca.

Desigualdad arraigada



El progreso mundial para alcanzar la paridad salarial entre hombres y mujeres se ralentizó debido al caída de la fuerza de trabajo femenina activa durante/después de la pandemia de Covid-19. El racismo sistémico se ha reconocido más ampliamente, y se están sacando a la luz y rectificando antiguas desigualdades.

Aumento de los conflictos geopolíticos



Los conflictos y la violencia iban en aumento incluso antes de que comenzara la guerra de Rusia en Ucrania —la primera en Europa desde el final de la Segunda Guerra Mundial—. Los conflictos políticos en curso, como guerras civiles, disturbios e insurgencias, perturban la vida y la seguridad de los ciudadanos en Myanmar, Etiopía, Irán y otros lugares.

\$5M

de dólares es el coste promedio estimado de un incidente de violación de datos en 2023

Well-rounded Well-being

Creciente crisis de salud mental



El Covid-19 provocó un aumento mundial en la prevalencia de estrés, ansiedad y depresión. Tras la pandemia, la gente está cada vez más preocupada, por temas como la ansiedad climática, ansiedad por el bienestar y ansiedad por la guerra.

Desigualdad sistémica de la salud



Muchos países en desarrollo están cerrando la brecha de la esperanza de vida, la cual está aumentando en todas partes. Pero existen innumerables desigualdades que siguen determinando la esperanza de vida en función de los privilegios, el acceso a la atención de salud y la disponibilidad de la misma.

Integración de la salud y la tecnología



Desde la biónica a la terapia genómica, pasando por los wearables o la monitorización pasiva de la salud en el hogar, la tecnología seguirá desempeñando un papel fundamental en la salud y el bienestar mundial. En primera línea está la medicina regenerativa, que aprovecha la capacidad de curación del cuerpo y la aplica a una amplia gama de enfermedades.

1 de cada 8

personas en el
mundo vive con un
trastorno de salud
mental

**GLOBAL
TRENDS**
2023

OUR TRENDS IN 2023



De un vistazo: las Tendencias Globales de Ipsos

En 2019 utilizamos la analíticas avanzadas y las perspectivas de nuestro equipo de expertos en tendencias y previsión para analizar 370 preguntas a través de 36 mercados, identificando 36 valores globales y 12 tendencias, que hemos estado monitorizando desde entonces.

Since then, our annual updates have highlighted how our 12 trends (which cover populism, brand-building, climate change, technology, data security, politics and social issues) have changed – or not changed – over time.

Estamos encantados de poder compartir con ustedes cómo serán en 2023, combinando nuestros datos más recientes, las señales locales, nuestras Macro Fuerzas actualizadas y algunas propuestas de reflexión sobre lo que podrían significar para su organización, ya sea un departamento gubernamental, una corporación o una ONG.

Esperamos que estas ideas le animen a reflexionar.



ANTAGONISMO CLIMÁTICO

El cambio climático se ha convertido en una realidad visceral: el año pasado se produjo el mayor número de catástrofes relacionadas con el clima de la historia de los registros. Pero hay un debate rampante sobre quién es responsable del cambio climático y cómo abordarlo: algunos consumidores están cambiando su forma de tomar decisiones de compra en función de su impacto ambiental, mientras que otros (en particular la Generación Z) están poniendo la responsabilidad directamente sobre los hombros de los gobiernos, los sistemas y las empresas.

La preocupación sobre la emergencia climática está bajo presión

De qué se trata hoy:

El ochenta por ciento está de acuerdo en que nos dirigimos hacia un desastre medioambiental a menos que cambiemos rápidamente nuestros hábitos.

Sin embargo, hay una gran diferencia entre las regiones: a quién le preocupa el cambio climático y a quién no. Y los países en los que menos se habla de ello pueden ser los que más están haciendo al respecto.

Uno de los retos a los que nos enfrentamos al movilizarnos en torno al cambio climático es que nunca es la primera prioridad de la gente. Siempre hay algo (Covid-19 en los últimos años y el costo de la vida en estos momentos) que los ciudadanos consideran más apremiante.

Hay, sin embargo, una creciente comprensión de la necesidad colectiva de justicia medioambiental. Por ejemplo, en las comunidades vulnerables la gente no puede asegurarse contra las inundaciones, y la puntuación Tree Equity Score de

American Forests ha puesto de manifiesto la falta histórica de infraestructuras y espacios verdes en las comunidades marginadas, lo que repercute a largo plazo en la salud de los residentes.

A nivel mundial, también se debate sobre el desarrollo: ¿debe permitirse a los países en desarrollo crecer de la misma manera que antes lo hacían los países desarrollados?

Las marcas pueden ayudar a los consumidores a satisfacer sus necesidades individuales en torno al cambio climático. Mucha gente quiere algo que dure, con menos envases.

Pero los consumidores no siempre son capaces de hacer concesiones. No podemos esperar que los consumidores asuman la carga de la sostenibilidad, especialmente con una inflación creciente.

Sobre todo, la gente quiere un liderazgo colaborativo de los gobiernos, las empresas y las ONG en esta materia.

80%

siente que nos dirigimos a un desastre medioambiental si no cambiamos rápidamente nuestros hábitos

Hay muchas innovaciones en materia de sostenibilidad, como la reducción de emisiones, el menor uso de recursos y una mayor reutilización de los mismos.

Señales

En **Nigeria**, agricultores y pastores se enfrentan por las tierras cultivables, debido a la desertización y las inundaciones. (vía [BBC](#))

En el territorio estadounidense de **Puerto Rico**, años de huracanes provocados por el cambio climático han erosionado preciosas playas. (vía the [New York Times](#))

En **Australia**, cada año se batan nuevos récords de instalación de tejados solares. Casi uno de cada tres hogares tiene paneles solares – la tasa más alta del mundo. (vía [ABC](#))

En **Rumania** se han consolidado los planes para pasar del carbón a formas de energía más sostenibles con el apoyo de la Comisión Europea. (vía [IEEFA](#))

Los temas de las Macro fuerzas que más impactan esta tendencia

1

Cambio climático



2

Sobre-desarrollo



3

Una forma más ecológica de pensar



4

Estructuras de valor alternativas



5

Meseta de la globalización



6

Repensar las instituciones



La preocupación por la emergencia medioambiental es transversal a todos los mercados

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

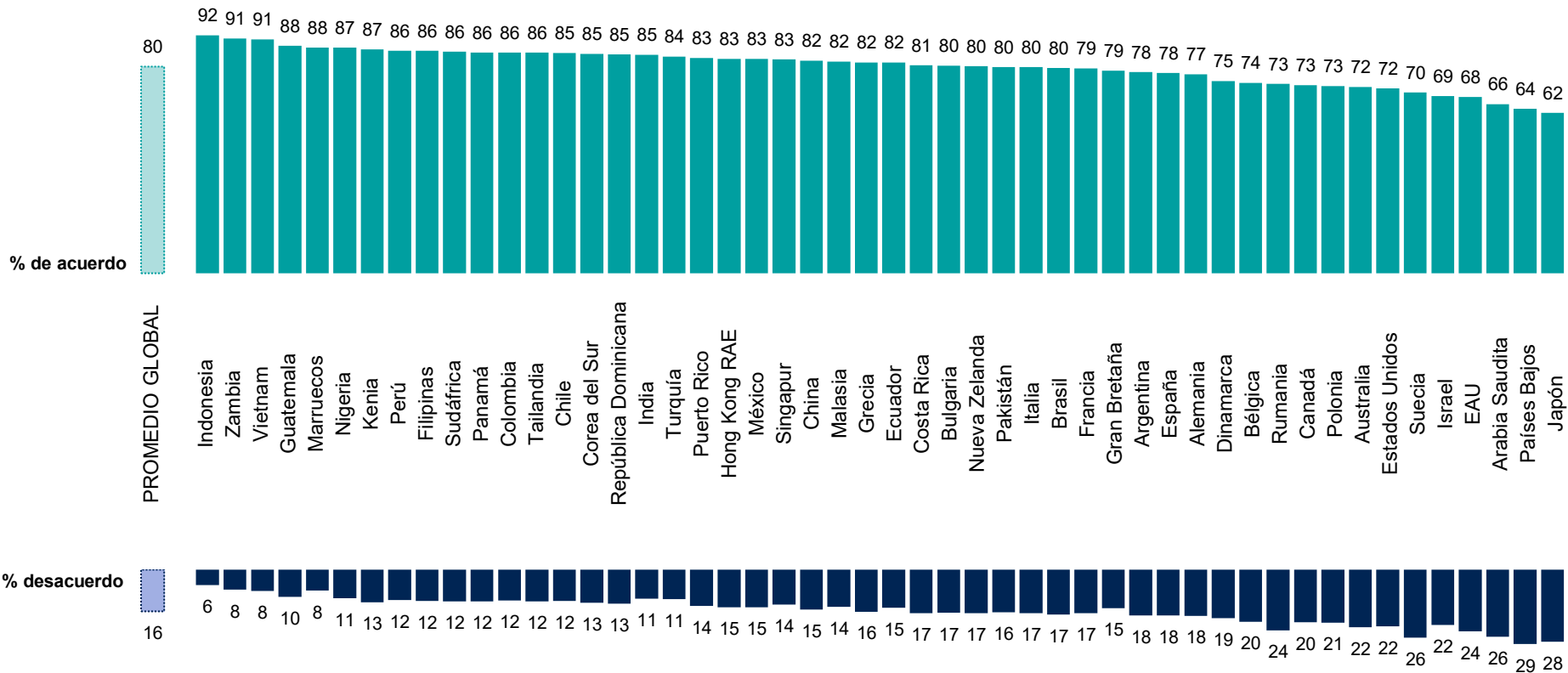
% de acuerdo

Nos dirigimos hacia un desastre medioambiental a menos que cambiemos rápidamente nuestros hábitos.

Base:
48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022.

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados



La preocupación por la emergencia medioambiental es transversal a todos los grupos demográficos

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

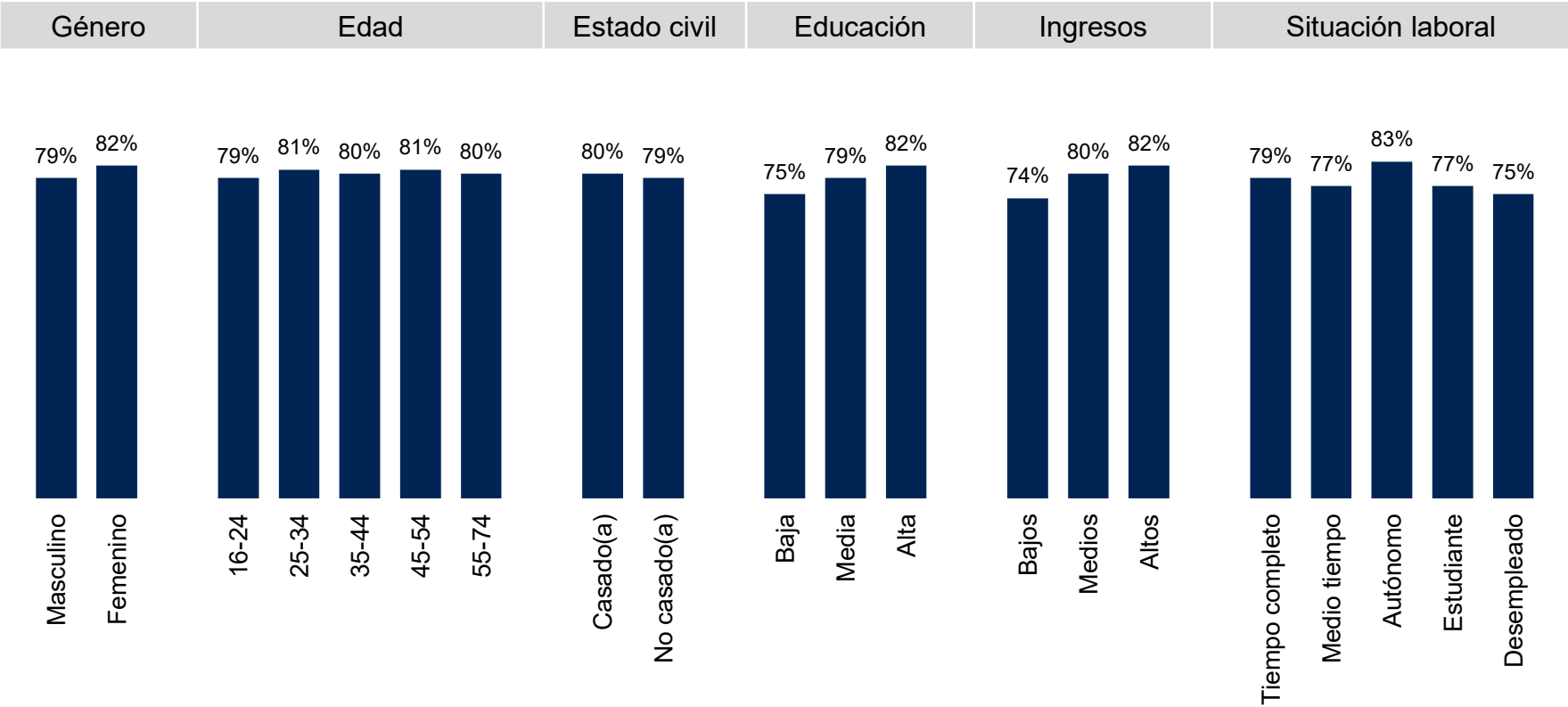
% de acuerdo

Nos dirigimos hacia un desastre medioambiental a menos que cambiemos rápidamente nuestros hábitos.

Base:
48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022.

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados



El cambio climático nos afectará a todos, y esta experiencia compartida se ve confirmada por el hecho de que en todas las edades, sexos, niveles de renta y educación, trabajo y estado civil, los niveles de preocupación por la emergencia climática son notablemente coherentes. Esta unanimidad es poco frecuente y proporciona una amplia base con la que trabajar a quienes se ocupan de esta cuestión crucial.



Pero la preocupación por el clima puede estar empezando a disminuir en algunos mercados

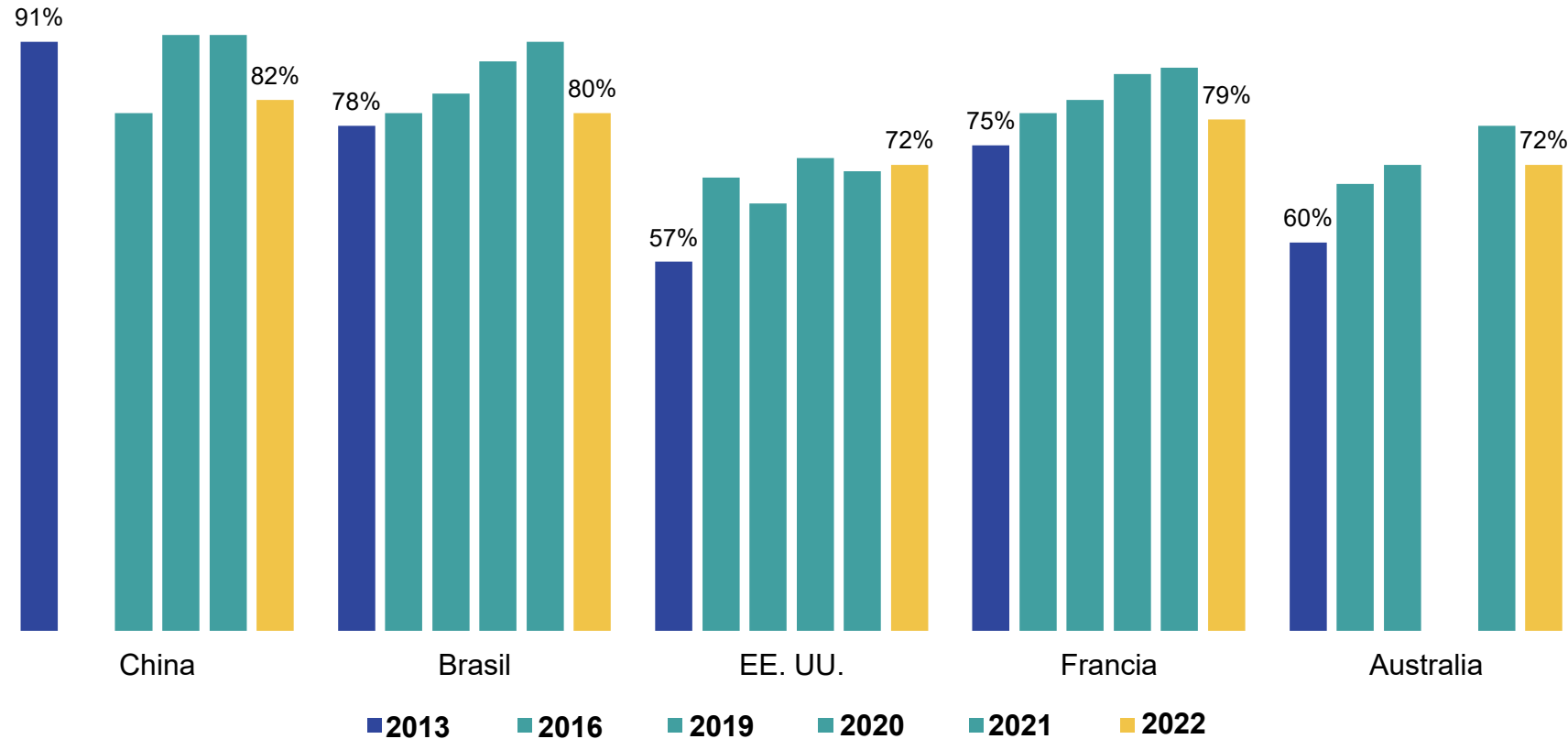
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?

% de acuerdo

Nos dirigimos hacia un desastre medioambiental a menos que cambiemos rápidamente nuestros hábitos.

Base:
500-1.000 500-1.000 adultos de 16-75 años
((18-75 en EE.UU. y Canadá) por mercado y año

Fuente:
Ipsos Global Trends Series



En algunos mercados, 2022 fue testigo de una inversión de la tendencia de años de creciente preocupación por el clima. A nivel nacional, las preocupaciones económicas inmediatas suelen ser más acuciantes para los ciudadanos que el cambio climático.

Y hay indicios preocupantes de un posible rechazo a la ciencia

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

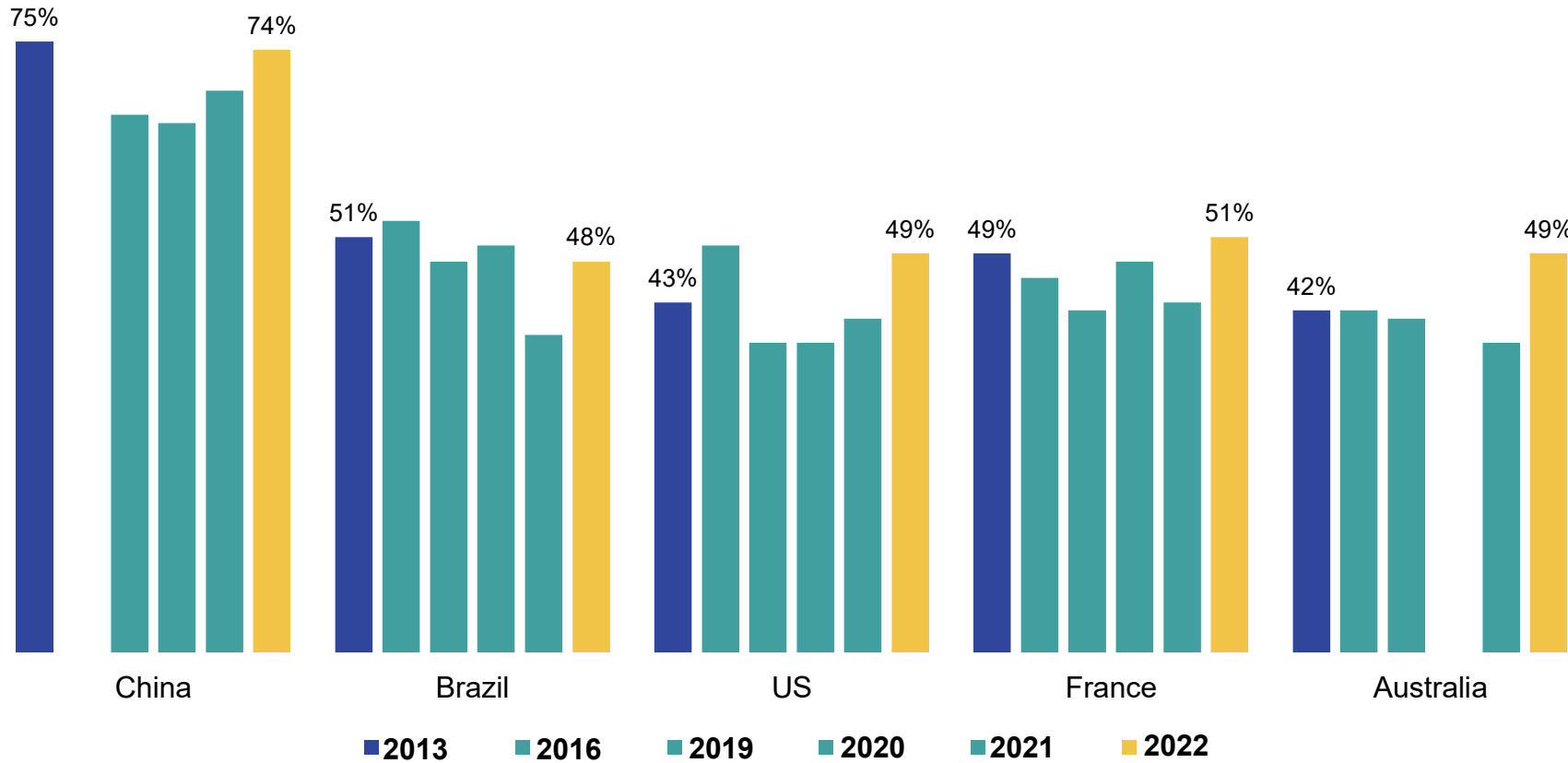
% de acuerdo

Ni siquiera los científicos saben realmente de qué están hablando en cuestiones medioambientales

Base:
48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022.

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados



Para avanzar en la lucha contra el cambio climático es necesaria la acción concertada de gobiernos, empresas, ONG y ciudadanos.

Para empezar a pensar

Muchos siguen dependiendo de bienes y servicios que agravan el cambio climático. ¿Se pueden crear productos de mejor calidad, que no terminen pronto en un vertedero, a un precio que la gente esté dispuesta a pagar?

La acción individual es una gota en el océano, mientras que las promesas de los gobiernos y el impacto de las empresas no son suficientes. ¿Cómo puede su organización trabajar con todos estos agentes para lograr el cambio?

En un mundo cuya existencia está amenazada y donde el futuro es incierto, ¿todas las empresas tienen derecho a existir?



SALUD CONSCIENTE

La salud se está volviendo más holística, teniendo en cuenta múltiples significados del bienestar. También se está examinando la interconexión de la salud con otros sistemas, para empezar a abordar las desigualdades.

Mental health is as much of a priority as physical health

De qué se trata hoy:

La salud ya no es sólo sobre el bienestar físico. Los aspectos mentales, emocionales, económicos y de otro tipo están entrando a formar parte de la conversación de la salud, ampliando nuestra comprensión colectiva de lo que significa tener "buena salud".

Al mismo tiempo, cada vez nos damos más cuenta de lo relacionada que está nuestra salud con todo lo que nos rodea, incluido nuestro entorno local y el mundo en general. Esto va más allá del microbioma del intestino o el macrobioma del hogar para examinar la salud a través de tres lentes: yo, mi mundo y el mundo. Esto impulsa una conexión entre sostenibilidad y salud.

Sin embargo, esta visión holística y aspiracional de la salud prevalece sobre todo entre los

consumidores, regiones y naciones más ricas; los países y las personas menos favorecidas económicamente suelen tener que centrarse en los efectos de la mala salud física.

Al mismo tiempo, un examen más detallado de las consecuencias estructurales de las personas, los gobiernos, las sociedades y las empresas revela que hay muchas repercusiones sistémicas en la salud: por ejemplo, la tendencia a consumir más alimentos procesados está provocando un aumento de la diabetes y las cardiopatías. También se estudian las enfermedades crónicas vinculadas a factores medioambientales como la calidad del aire y la contaminación, y a menudo se constata que las desigualdades sistémicas provocan resultados negativos para los grupos marginados.

80%

de los consumidores mundiales está de acuerdo en que "necesito hacer más para cuidar mi bienestar mental".

86%

de los consumidores mundiales está de acuerdo en que "necesito hacer más para cuidarme físicamente".

Las marcas reconocen las oportunidades de promover y apoyar estilos de vida saludables

Señales

En **Singapur** se presta una atención renovada en la salud mental, y hay más gente haciendo ejercicio en los gimnasios que antes de la pandemia. (vía [The Straits Times](#))

En **Bélgica** y en otras partes del mundo, empresas como [Danone](#) están destacando el hecho de que nuestra alimentación afecta tanto a nuestra salud como a la del planeta, y que cada vez es más importante conectar estos aspectos.

En **Francia**, los anuncios de automóviles animarán a los lectores a caminar en lugar de conducir, gracias a una nueva ley de fomento de los medios de transporte alternativos. (vía [Capital](#))

La economía de **Nueva Zelanda** depende en gran medida de las exportaciones de carne, pero el veganismo ahí es ahora el doble de popular que hace cinco años. (vía [NZ Herald](#))

Los temas de las Macro fuerzas que más impactan esta tendencia

1

Desigualdad
sistémica de
la salud



2

Creciente
crisis de salud
mental



3

Envejecimiento
demográfico



4

Tecnología
omnipresente



5

Avances de
la IA y la
computación
cuántica



6

Integración de
la salud y la
tecnología



El impulso de hacer más por nuestra salud física es fuerte en todos los mercados

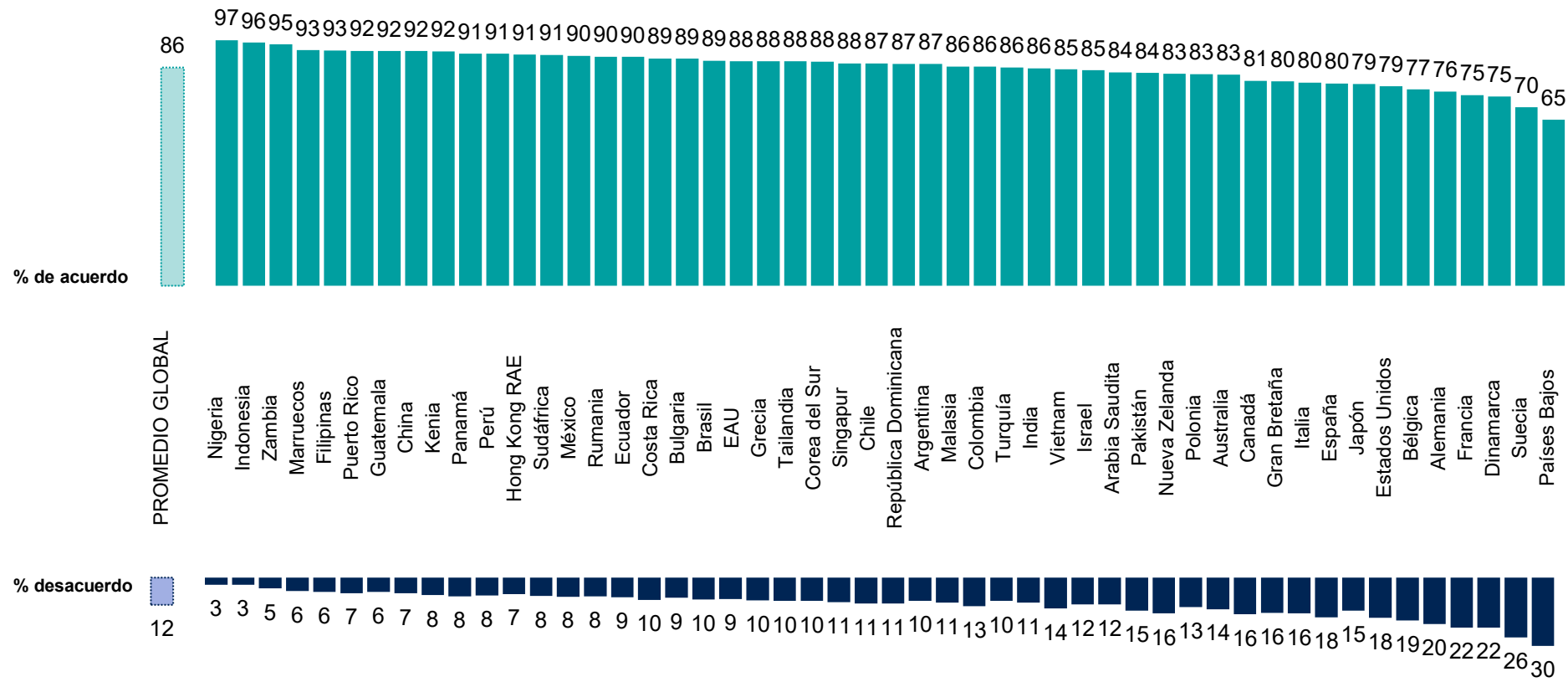
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?

Necesito hacer más para cuidarme físicamente.

Base:
48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022.

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados



La salud mental también es una prioridad para muchos.

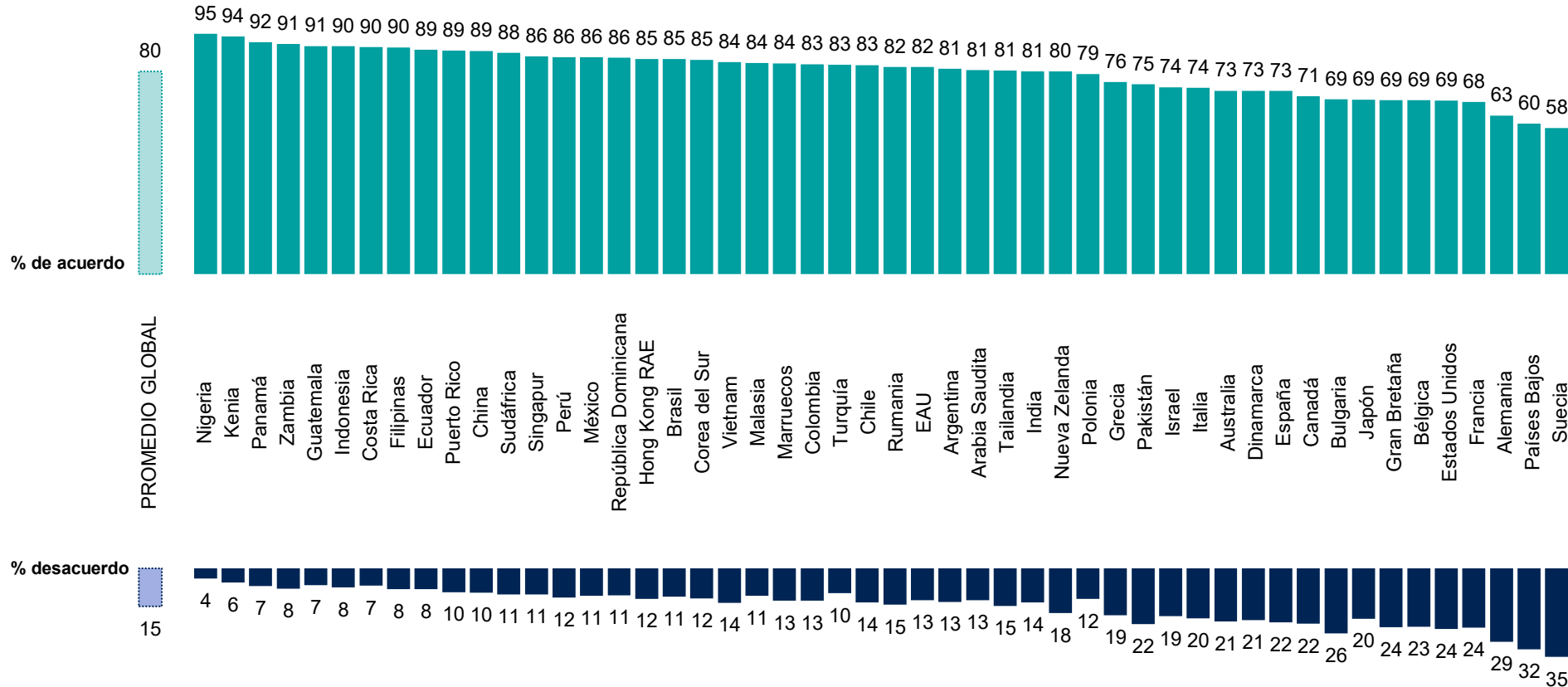
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?

Necesito hacer más para cuidar mi bienestar mental.

Base:
48.579 adultos de entre 16 y 5 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados



La salud física sigue siendo más prioritaria que la mental en algunos mercados

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

% de acuerdo

Las cifras muestran los diez países con mayor preponderancia del bienestar físico sobre el mental

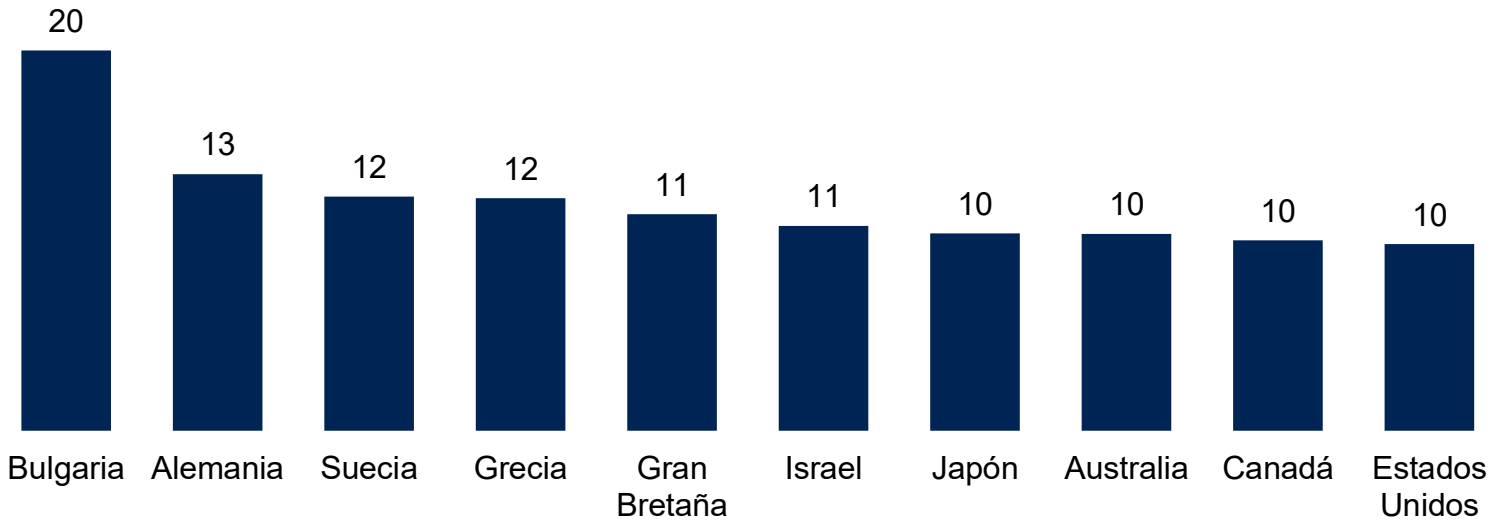
Necesito hacer más para cuidarme físicamente.

Necesito hacer más para cuidar mi bienestar mental.

Base:
48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados



En la mayoría de los mercados, la salud física sigue siendo más prioritaria que la salud mental. Los mercados que se muestran aquí son aquellos en los que la diferencia entre salud física y mental es de al menos 10 puntos porcentuales. En otros mercados, la diferencia es mucho menor. Estos son los mercados donde las dos preocupaciones están más próximas:

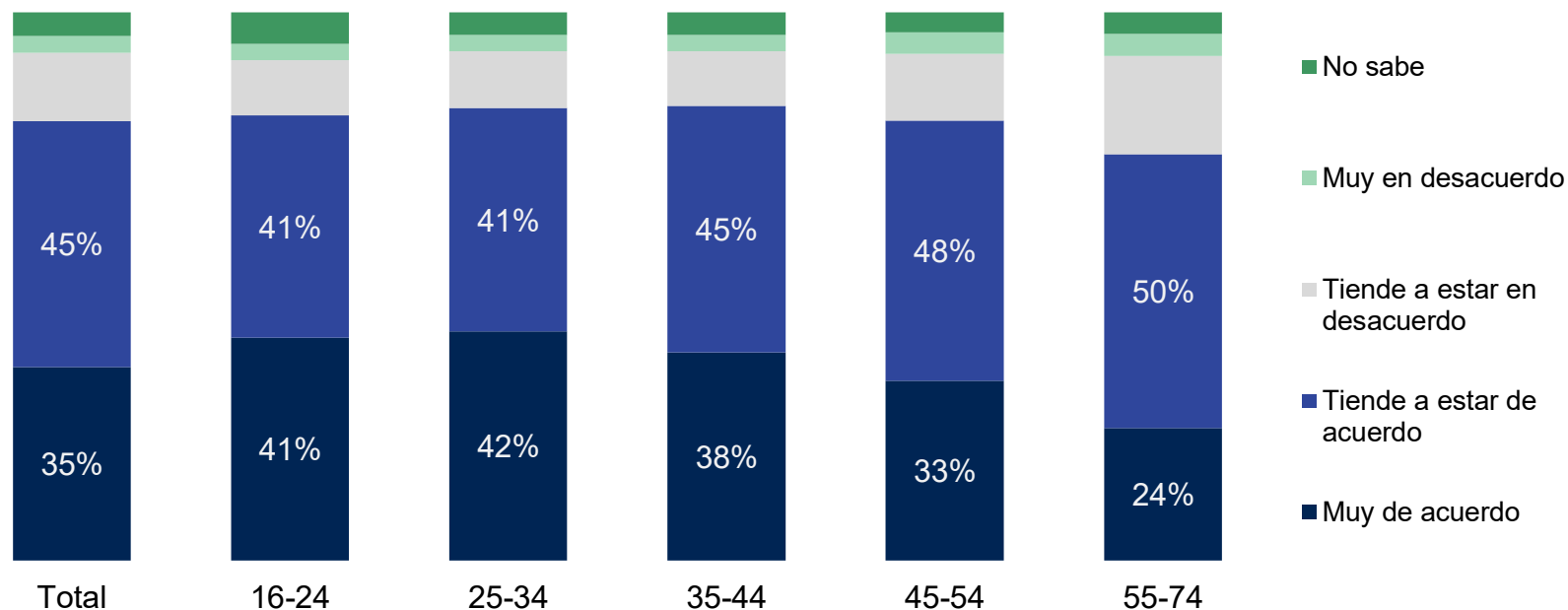
Kenia:	Salud mental = 94%, Salud física = 92%
Panamá:	Salud mental = 92%, Salud física = 91%
Costa Rica:	Salud mental = 90%, Salud física = 89%



Aunque la salud mental es un reto para todas las edades, los jóvenes son los que más la sufren.

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

Necesito hacer más para cuidar mi bienestar mental.



Base:

48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

Fuente:

Ipsos Global Trends 2023

Filtro:

Mercado: Todos los mercados

El Covid-19 ha puesto presión a todo el mundo. Incluso aquellos que no se han visto directamente perjudicados por los efectos más graves de la pandemia han tenido sus pensamientos dominados por el virus y cómo éste, y su impacto en la economía y la sociedad, podría afectarles a ellos y a sus seres queridos.

Además de la pandemia, factores negativos de los últimos años –como la incertidumbre económica, la crisis climática y las zonas de conflicto mundial– han aumentado la preocupación de las personas.

Alrededor de ocho de cada diez (de todos los grupos de edad) están de acuerdo en que necesitan hacer más para cuidar su bienestar mental. La necesidad más acuciante se da entre los jóvenes: mientras que cuatro de cada diez menores de 35 años están totalmente de acuerdo en que necesitan hacer más por su bienestar mental, solo una cuarta parte de los que tienen entre 55 y 74 años dicen lo mismo.

Busca formas de apoyar la salud física y mental de la población

Para empezar a pensar

¿Cómo apoya su empresa o marca una visión más holística de la salud, más allá de lo físico, para sus clientes y empleados?

¿Tienen en cuenta sus innovaciones, planes estratégicos y oportunidades de crecimiento los motores sistémicos de la salud y el bienestar?

Los consumidores a menudo tienen que elegir entre lo que es "bueno para mí" o "bueno para el planeta": ¿cómo puede ayudar a los clientes a encontrar el equilibrio adecuado?

LA AUTENTICIDAD MANDA

Los días en que las empresas podían centrarse en ofrecer buenos productos a buenos precios y esperar que el mercado respondiera favorablemente están desapareciendo rápidamente. Cada vez más, estos aspectos se dan por sentados y los consumidores plantean preguntas difíciles, como: ¿Qué temas le importan? Más que importarle, ¿qué hace realmente al respecto? ¿Cómo trata a sus empleados? ¿Cuál es su política ESG medioambiental, social y de gobernanza? ¿Cuál es el grado de diversidad de su personal y el grado de inclusividad de sus prácticas laborales?" y esperan respuestas sólidas. Cada vez más, las respuestas a estas preguntas impulsarán el éxito en el mercado.

La autenticidad es un concepto vital para que las marcas entiendan, pero cada vez más complejo de definir.

De qué se trata hoy:

La autenticidad es un concepto importante, pero cada vez más complejo, en el competitivo y cambiante mercado global de 2022. También interactúa con muchas otras tendencias de nuestra lista. Las marcas de éxito deben combinar elementos de localismo, naturalidad, tradición, confianza, empatía, coherencia y finalidad, **además** de ofrecer buenos productos a los precios adecuados.

Dado que los clientes modernos son cada vez más expertos en detectar la falsificación y la falta de sinceridad, se trata de algo más que de meter a presión una causa de actualidad en la última campaña de marketing. Los clientes esperan que las marcas elijan temas importantes. Esperan que elijan

temas y los apoyen. Esperan que este apoyo vaya más allá de las meras palabras; debe incluir acciones, en forma de apoyo financiero, eventos y portavoces. Quieren que las marcas elijan los temas adecuados: los que más significan para su público y los que tienen una asociación natural, y no forzada, con la marca.

Esta actitud exigente hacia las actividades de las marcas se extiende también a la elección de los canales. Como cada vez hay más gente familiarizada con las compras en línea, las expectativas son altas y la tolerancia a los errores es baja. La mayoría de la gente solo comprará en línea cuando ofrezca ventajas reales de tiempo y/o dinero, o idealmente ambas.

52%

están dispuestos a pagar más por una imagen de marca que les atraiga

80%

creen que es posible que una marca apoye buenas causas y gane dinero al mismo tiempo

Las empresas están respondiendo a los llamados en favor de la equidad y al apoyo a cuestiones clave haciendo un esfuerzo por demostrar su empatía

Señales

En Chile, las campañas publicitarias de WOM para teléfonos móviles son [famosas por su postura 'desafiante'](#). 'Somos una marca con pelotas, hablamos claro y no tenemos miedo a darte el mejor servicio'.

En Francia, Monoprix ofrece una gama de productos de productores locales a través de su campaña [Made in "no muy lejos"](#).

En Panamá, la campaña turística ["Vive por Más"](#) adopta un enfoque único para promocionar Panamá, centrándose en los propios panameños y en experiencias estimulantes y auténticas.

Los temas de las Macro fuerzas que más impactan esta tendencia

1

Desigualdad arraigada



2

Repensar las instituciones



3

Cambio climático



4

Creciente crisis de salud mental



En general, los habitantes de Asia, Oriente Medio y África son los que más valor conceden a la imagen de marca.

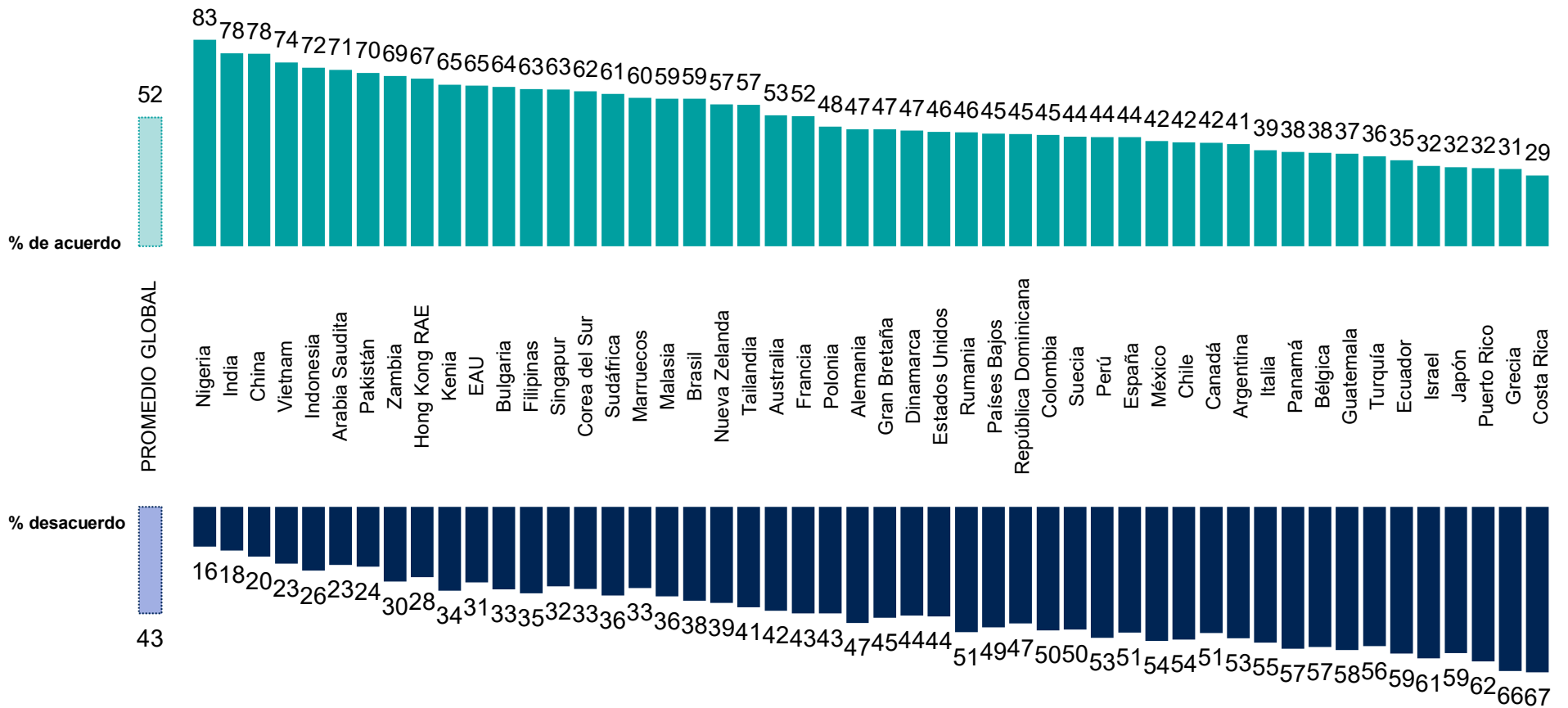
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?

Generalmente estoy dispuesto a gastar más por una marca con una imagen que me atraiga

Base:
48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados



El valor que la gente concede a la imagen de marca está aumentando en muchos mercados de todo el mundo

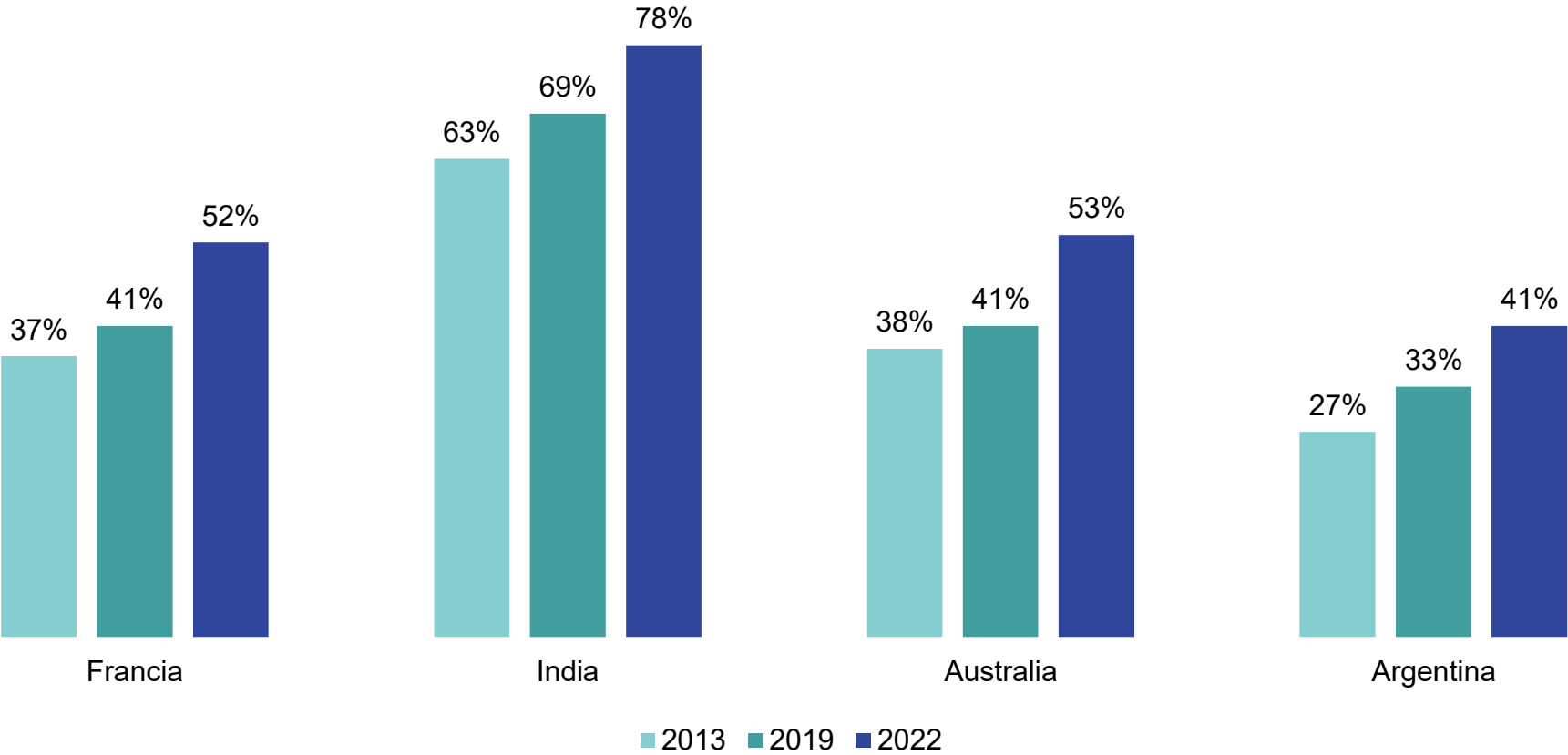
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?

% de acuerdo

Generalmente estoy dispuesto a gastar más por una marca con una imagen que me atraiga

Base:
500-1.000 500-1.000 adultos de 16-75 años (18-75 en EE.UU. y Canadá) por mercado y año

Fuente:
Ipsos Global Trends Series



Pero la imagen de marca es más importante para las personas con mayores ingresos y mayor nivel de estudios

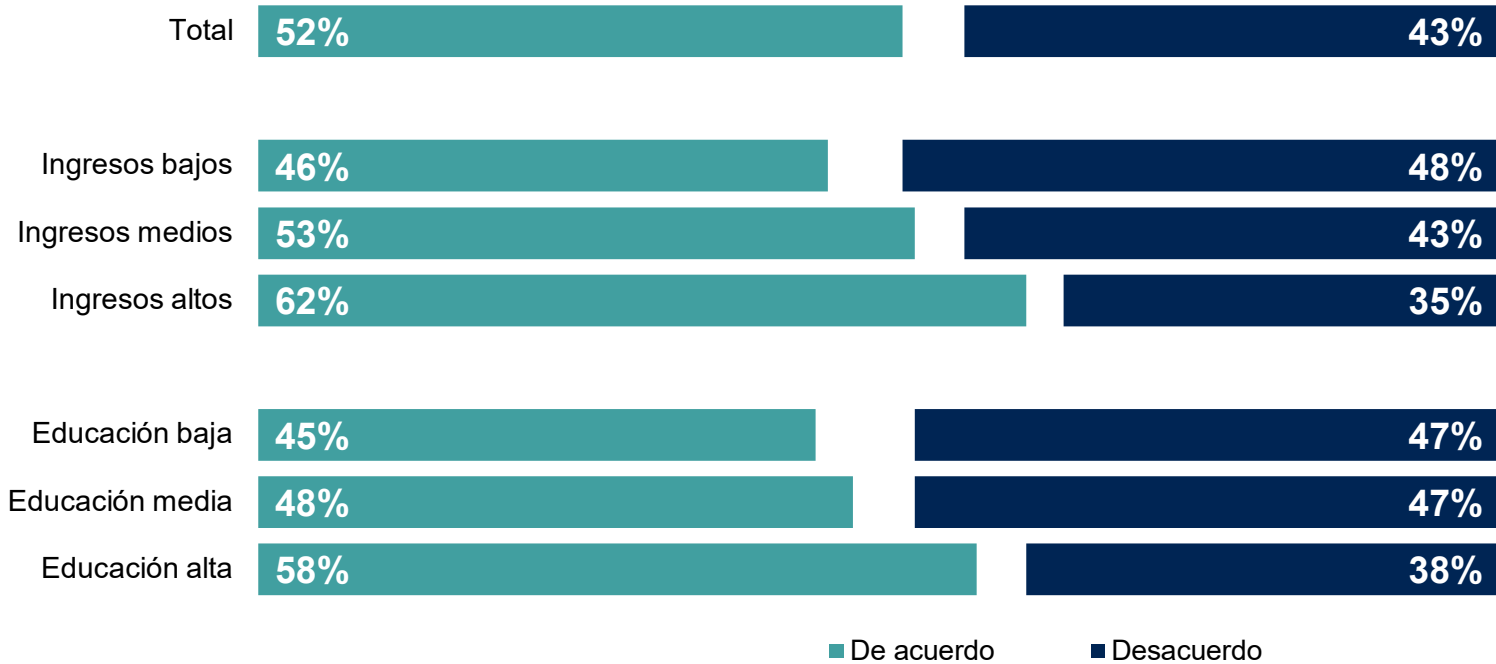
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?
% de acuerdo

Generalmente estoy dispuesto a gastar más por una marca con una imagen que me atraiga

Base:
48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados



La preocupación por la autenticidad de las marcas no está distribuida uniformemente. La proporción de quienes están dispuestos a pagar más por la imagen de marca "correcta" es significativamente mayor entre las personas con mayores ingresos y/o educación que entre quienes tienen niveles más modestos de estos atributos. Es un patrón que se ha repetido a lo largo de las recesiones de las últimas décadas: los denominados atributos de "lujo", como el propósito de la marca (aplicado a la producción ética o al impacto medioambiental, por ejemplo) suelen ser mucho más difíciles de justificar para los compradores cuando corren tiempos difíciles y el dinero escasea. Este patrón sugiere que puede haber una mentalidad de vuelta-a-lo-básico impulsada por la economía durante un tiempo, aunque esto puede significar que los clientes exigentes querrán productos con una imagen de alto precio, pero a precios más bajos.



Establecer relaciones más sólidas y auténticas con los clientes

Para empezar a pensar:

¿Sabe cuáles son los temas o las causas que más interesan a su público objetivo y cuáles son los que más se ajustan a la identidad y la tradición de su marca?

¿Está preparado para actuar sobre las causas, en lugar de limitarse a hablar de ellas? La gente busca cada vez más que las marcas hagan algo más que involucrarse a nivel intelectual. ¿Cómo puede invertir en apoyo práctico a las causas que defiende y cómo afectará esto a sus presupuestos?

Si ya tiene un propósito de marca fuerte o quiere entrar en este espacio, ¿está preparado para el inevitable escrutinio y la reacción que le seguirán?



DILEMAS DE DATOS

Ya se trate de ese anuncio inquietantemente preciso que aparece después de que usted y su pareja hayan decidido comprar un nuevo sofá, o de su rápida aceptación de la configuración predeterminada de las cookies en un sitio web para poder leer un artículo que le acaba de enviar un colega; a veces todos nos preguntamos quién tiene nuestros datos y qué hace con ellos. Pero, ¿hasta qué punto le importa realmente a la gente? Y lo que es más importante, ¿están dispuestos a hacer algo al respecto?

Las personas siguen dispuestas a compartir sus datos, dentro de ciertos límites

De qué se trata hoy:

A pesar de las constantes noticias sobre hackeos, filtraciones de datos, estafas y manipulación en línea, la gente no ha cambiado realmente sus hábitos en torno a la privacidad y la seguridad de los datos. La mayoría de la gente en todo el mundo sabe, o asume, que sus datos están siendo recogidos y utilizados, pero no saben quién los tiene, qué se está haciendo con ellos, y cómo pueden evitar que sus datos sean recolectados.

La alternativa es no utilizar en absoluto las plataformas y servicios de redes sociales, pero esto no deja un terreno intermedio para quienes se preocupan por la privacidad. Aunque cada vez es más habitual exigir el consentimiento previo para determinadas funciones, marcas como Apple han empezado a presionar para mejorar la privacidad de los datos con el fin de diferenciarse y tranquilizar a los clientes.

Más allá del panorama de los consumidores, cada

vez preocupa más el uso de los datos de los ciudadanos por parte de gobiernos extranjeros y agentes estatales, para usos que van desde la piratería informática hasta la incitación a la agitación social. Los datos se han convertido en la moneda de cambio de una guerra fría tecnológica. Esto ha dado lugar a leyes proteccionistas sobre dónde pueden almacenarse los datos e incluso a qué proveedores de tecnología se les permite hacer negocios.

Con la reciente proliferación de iniciativas de protección de datos en todo el mundo, hay más transparencia y opciones en torno a cómo se rastrea a los consumidores, pero el marco aún no está completo. A medida que nos acercamos a un mundo sin cookies, los vendedores y las empresas de datos se posicionarán y evolucionarán sus servicios para mantener el negocio como siempre.

81%

creen que es inevitable que perdamos algo de privacidad en el futuro debido a lo que pueden hacer las nuevas tecnologías

Cada vez se habla más sobre la seguridad de los datos y de éstos como activos personales.

Señales

En Estados Unidos, un TikTok viral "doxea consensuadamente" a personas para que revelen sus nombres y fechas de nacimiento con el fin de llamar la atención sobre la información privada que se encuentra fácilmente en las redes sociales. (vía [NBC News](#))

En España, un sitio de negocios y empleo llamado beBee afirma ser la primera red social que paga a los usuarios por sus datos. (vía [beBee](#))

En Chile, una nueva ONG llamada Fundación Datos Protegidos se centra en la privacidad y seguridad de los datos. Ha puesto en marcha una campaña llamada #NoDoyMiRUt (No doy mi número de DNI), que pretende evitar que comercios y empresas pidan a los clientes sus números de DNI, que luego se venden a terceros. (vía [Fundación Datos Protegidos](#))

Los temas de las Macro fuerzas que más impactan esta tendencia

1

Tecnología omnipresente



2

La frontera de la inmersión



3

Avances de la IA y la computación cuántica



4

Mayor automatización



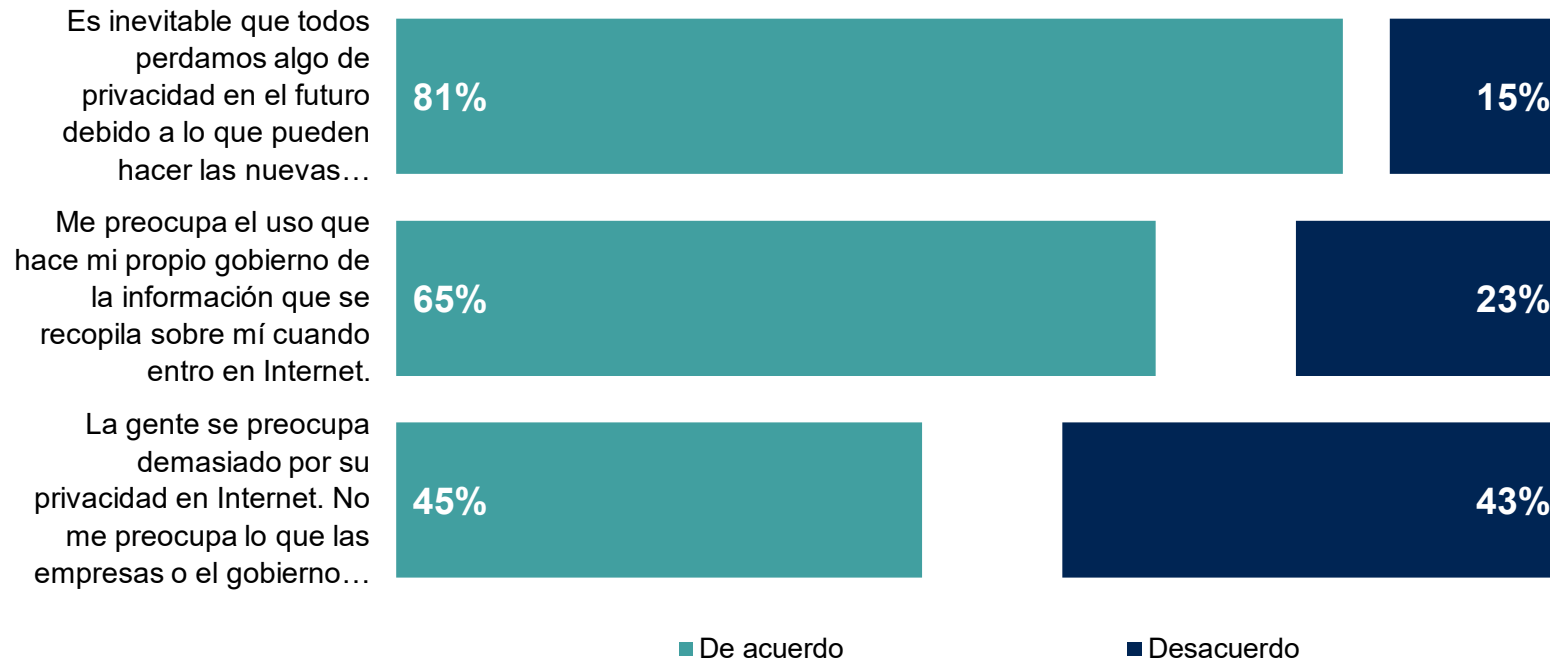
5

El peso de la tecnología



Aunque la pérdida de privacidad preocupa, la mayoría cree que es inevitable.

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?



Base:

1. 48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022.
2&3. 48.580 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

Fuente:

Ipsos Global Trends 2023

Filtro:

Mercado: Todos los mercados

La sensación de que la erosión de la privacidad personal es inevitable es la actitud pública predominante en casi todos los mercados cubiertos por este estudio. Sólo en Malasia y Corea del Sur la preocupación supera este sentimiento de inevitabilidad:

Malasia: Inevitable = 73%, Preocupación = 79%

S. Korea: Inevitable = 67%, Preocupación = 73%

La creencia implícita en el poder de la tecnología para hacer el bien y mejorar la vida es parte de la compensación respecto a la privacidad.

El nivel de preocupación por la privacidad varía enormemente de un mercado a otro

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?
De acuerdo NETO [% de acuerdo - % desacuerdo]

La gente se preocupa demasiado por su privacidad en Internet. No me preocupa lo que las empresas o el gobierno sepan de mí.

Base:

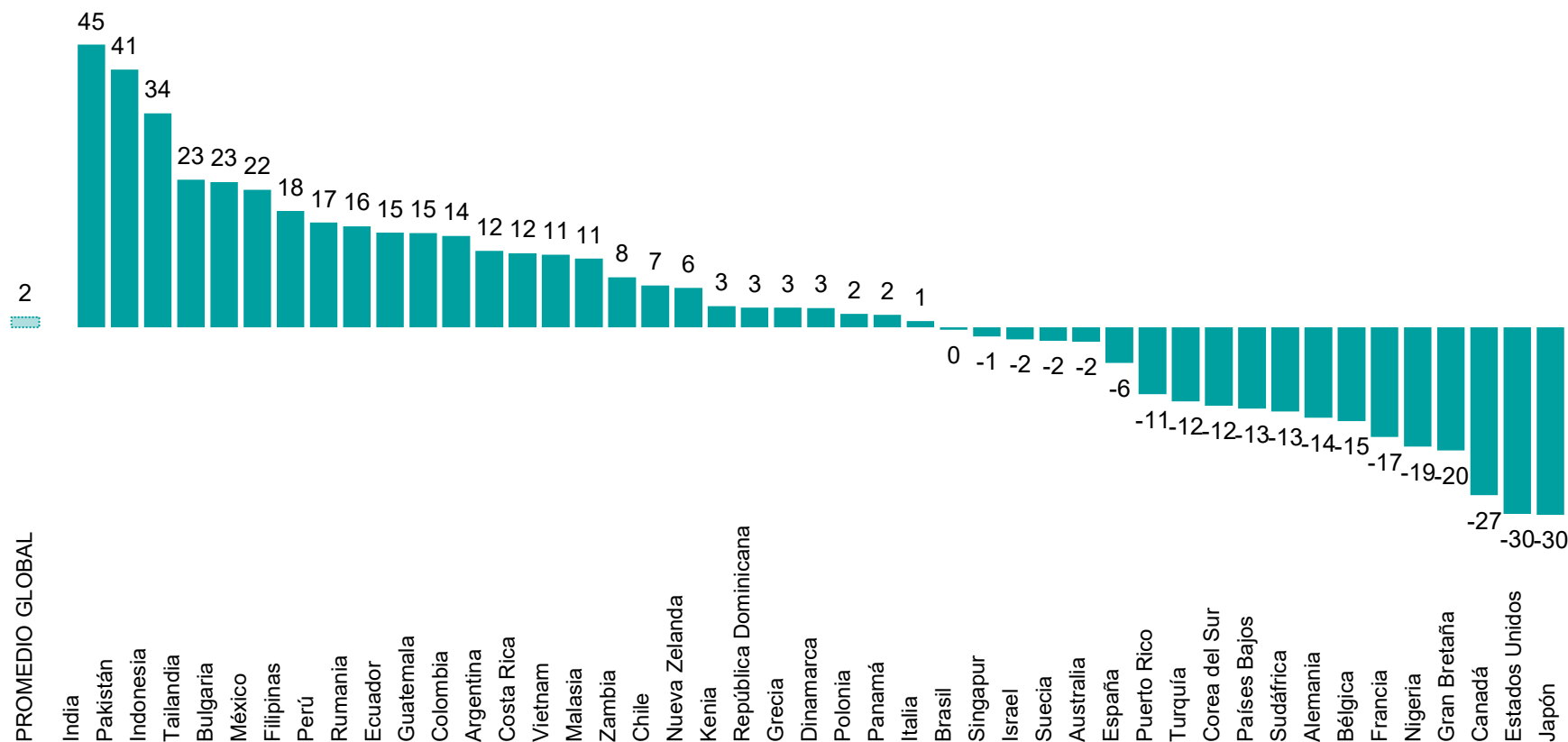
48.580 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

Fuente

Ipsos Global Trends 2023

Filtro:

Mercado: Todos los mercados



Y la dirección del cambio también varía

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?
% de acuerdo

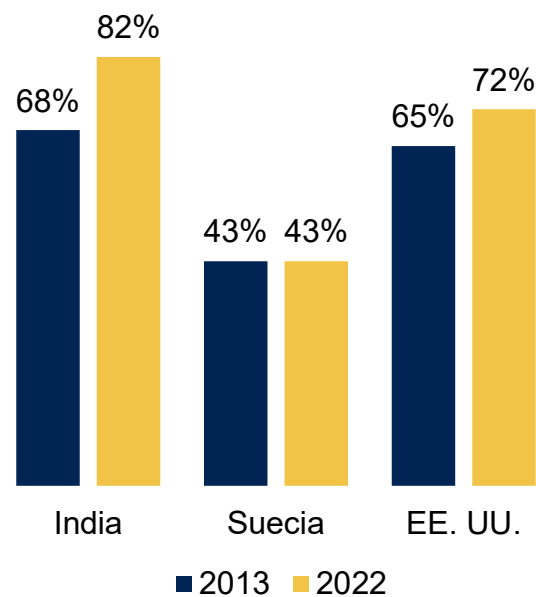
Base:

500-1.000 500-1.000 adultos de 16-75 años (18-75 en EE.UU. y Canadá) por mercado y año

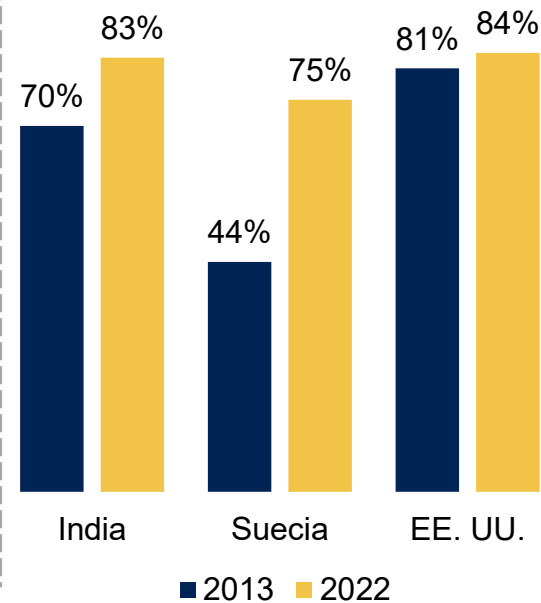
Fuente:

Ipsos Global Trends Series

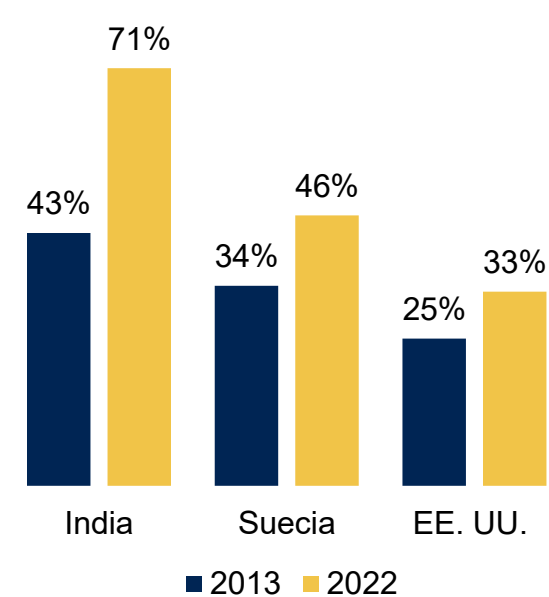
Me preocupa el uso que hace mi propio gobierno de la información que se recopila sobre mí cuando entro en Internet.



Es inevitable que todos perdamos algo de privacidad en el futuro debido a lo que pueden hacer las nuevas tecnologías



La gente se preocupa demasiado por su privacidad en Internet. No me preocupa lo que las empresas o el gobierno sepan de mí.



Mientras que la preocupación por la recopilación de datos y su uso indebido está creciendo en la India y, en menor medida, en EE. UU., en Suecia se ha mantenido estable. La sensación de que la pérdida de privacidad es inevitable está creciendo en la mayoría de los mercados, pero más rápidamente en mercados como Suecia, donde históricamente ha sido mucho menor que en otros mercados. Las opiniones más apáticas hacia el intercambio de datos han crecido considerablemente en la India.

Las empresas no pueden dar por sentado el acceso a datos privados

Para empezar a pensar

¿Cuál es el retorno de la inversión para los clientes que comparten sus datos, y cómo puede comunicarlo de forma sencilla y eficaz?

Si la transparencia en las prácticas de datos continúa, ¿está preparado para que sus clientes vean cómo funciona su organización?

¿Es posible crear productos y servicios que funcionen sin que los clientes tengan que dar su consentimiento, o que traten los datos de forma anónima y los conserven temporalmente?



LA DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

El ritmo vertiginoso de los cambios y disrupciones tecnológicas de las últimas décadas no puede subestimarse. Sin embargo, pasados los años, muchos se preguntan si se han cumplido las promesas de las grandes empresas tecnológicas y qué debemos hacer colectivamente para aprovechar el potencial de la tecnología y mitigar sus riesgos.

Hay que convencer a la personas de que las nuevas tecnologías mejorarán su vida, en lugar de que las adopten sin cuestionarlas.

De qué se trata hoy:

Aunque la tecnología parezca omnipresente en nuestra vida cotidiana, aún queda mucho por digitalizar en industrias y sistemas. Por ejemplo, las interacciones con los sitios web de los gobiernos rara vez son óptimos en lo técnico.

Ahora que la tecnología está integrada en nuestra vida cotidiana y en nuestras rutinas, mucha gente se pregunta: "¿Nos ha hecho la vida mejor o peor?". La respuesta es: depende. Depende de a quién le preguntes, de dónde viva y de la tecnología concreta a la que te refieres.

¿Ha cumplido la tecnología digital sus promesas de mayor eficacia, conexión y colaboración? Las redes sociales en particular han sido cuestionadas. Muchos usuarios optan ahora por una "desintoxicación digital", y algunos afirman que el fin de Instagram está cerca, a medida que se monetiza más y compite por la atención de los usuarios imitando a otras aplicaciones en lugar de

innovar por su cuenta.

Hablando de monetización, tras años de crecimiento, las grandes empresas tecnológicas se echan atrás. Los despidos masivos y la reducción del gasto han golpeado a una industria que hasta la fecha había pasado pocas dificultades. Pero, ¿es esto suficiente para evitar una mayor exigencia de responsabilidad y regulación? Entre los detractores de los gobiernos, la preocupación por la seguridad nacional en relación con la tecnología extranjera es un lugar común. ¿Acabará por fracturarse Internet entre Oriente y Occidente?

Por último, sería negligente no mencionar el metaverso y la inteligencia artificial generativa, que ha captado la atención del mundo, aunque no sepamos muy bien qué es. ¿Ya está aquí? ¿Es un giro en las relaciones públicas? ¿O será el próximo gran cambio para las sociedades, los mercados y las personas?

71%

no se imagina la vida sin Internet.

La tecnología es cada vez más ubicua en la vida de las personas

Señales

Servicios financieros abiertos como [Insurely](#), que accede a tus datos financieros para ofrecerte ofertas personalizadas basadas en IA [Suecia].

La aplicación [KitchenPal](#) acilita a los usuarios el inventario de sus despensas y lo sincroniza con una lista de la compra para minimizar el desperdicio de alimentos o las compras excesivas. Mediante el escaneado de códigos de barras, también realiza comparaciones de productos y sugiere ideas de recetas [US].

La [empresa nacional de correos](#) ofrece ahora en casa muchos de los servicios y productos que presta en sus oficinas, como el pago de facturas de electricidad, gas y teléfono, y el ingreso y la retirada de dinero en efectivo, a través de sus 6.011 trabajadores postales rurales [España].

Los temas de las Macro fuerzas que más impactan esta tendencia

1

Tecnología omnipresente



2

La frontera de la inmersión



3

Avances de la IA y la computación cuántica



4

Mayor automatización



5

El peso de la tecnología



El público mundial sigue indeciso sobre la tecnología

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

Las compañías de redes sociales tienen mucho poder

81%

14%

No puedo imaginarme la vida sin internet

71%

25%

Temo que el progreso técnico esté destruyendo nuestras vidas

60%

35%

Suelo ser el primero de mis amigos en probar cosas nuevas.

47%

48%

■ De acuerdo

■ Desacuerdo

Base:

48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022.

Fuente:

Ipsos Global Trends 2023

Filtro:

Mercado: Todos los mercados

Aunque el papel de la tecnología en la vida cotidiana es innegable, muchas personas creen que las empresas de redes sociales tienen demasiado poder y que el progreso tecnológico está destruyendo sus vidas.

La mayoría de los ciudadanos de todos los mercados reconocen el papel central de la tecnología en sus vidas

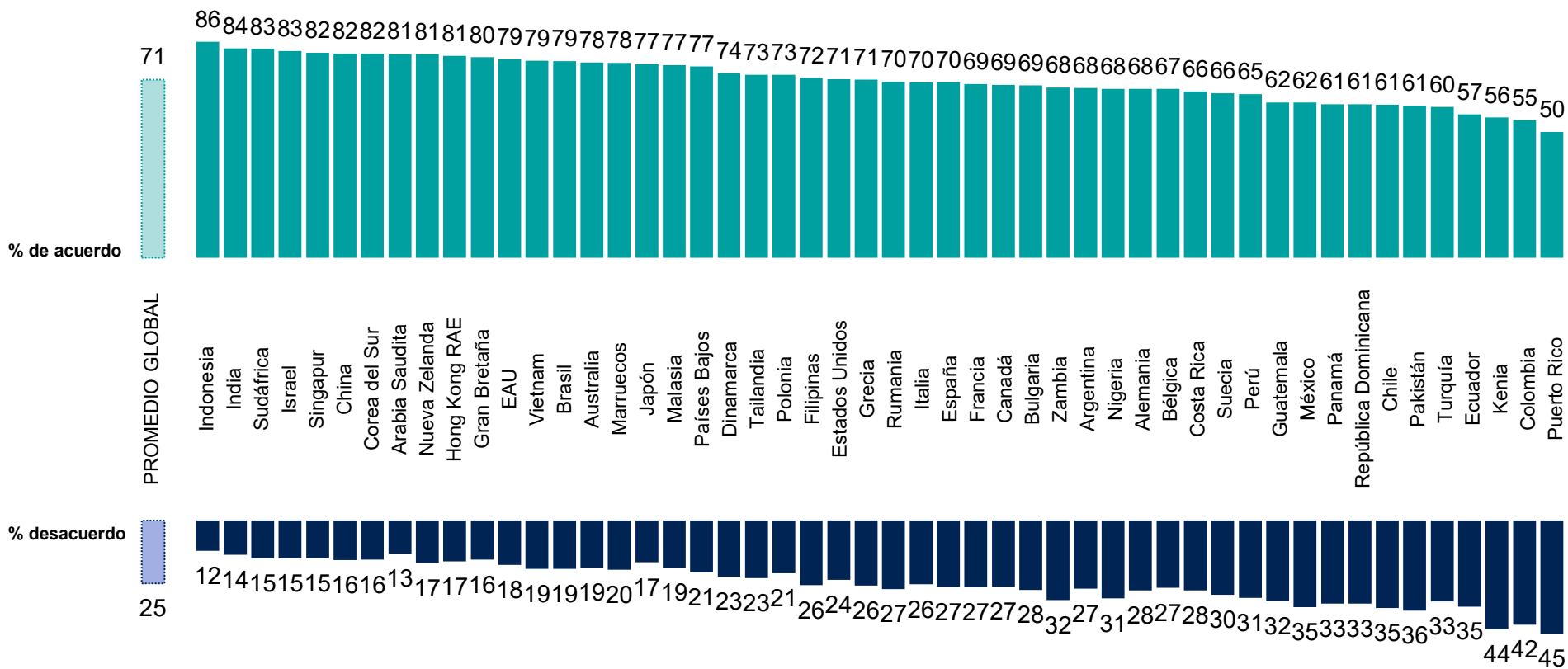
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?

No puedo imaginarme la vida sin internet

Base:
48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022.

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados



Pero la mayoría de la gente en casi todos los mercados también está preocupada por la tecnología

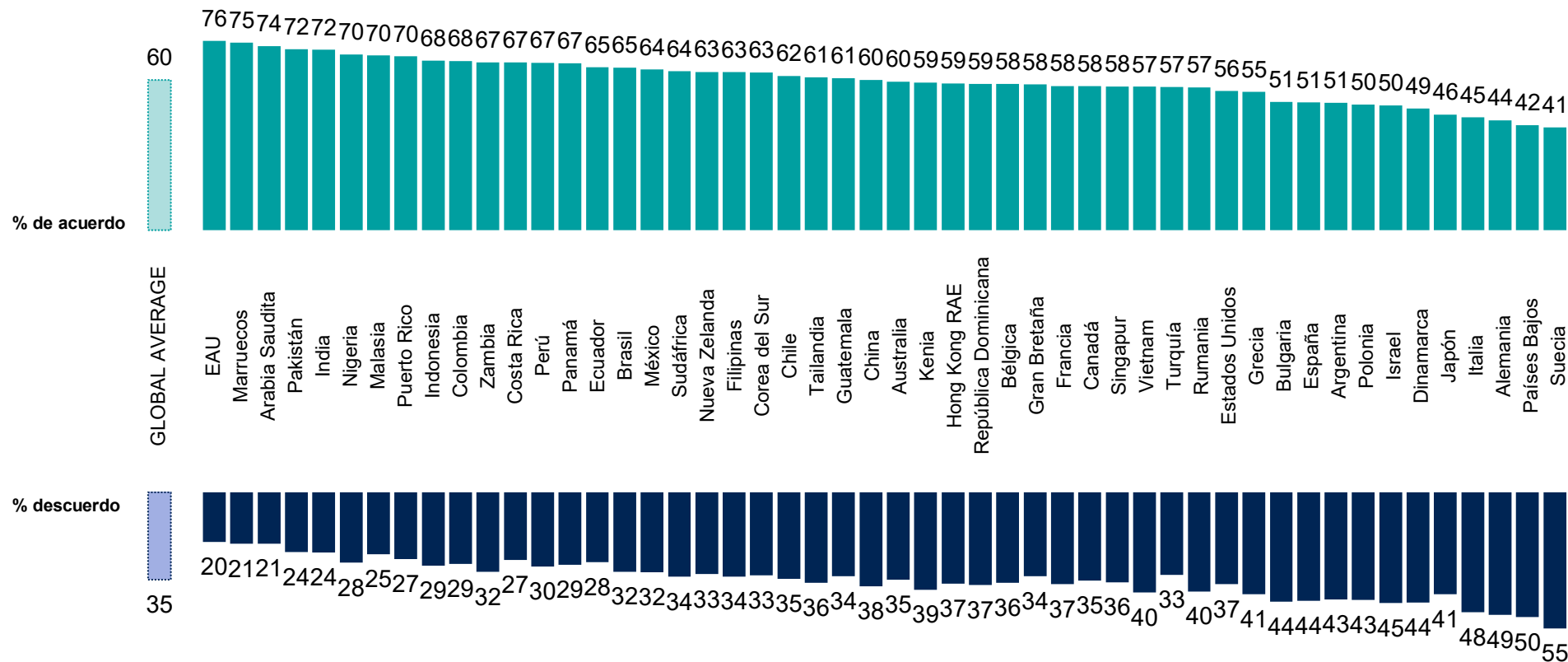
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?

Temo que el progreso técnico esté destruyendo nuestras vidas

Base:
48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022.

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados

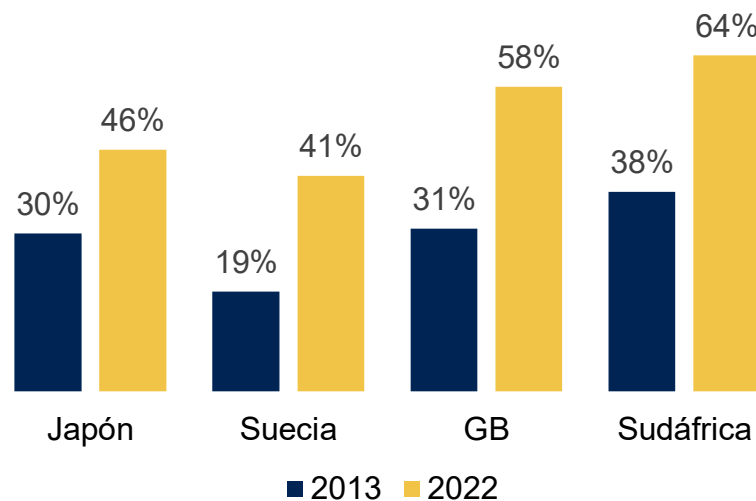


There has been a significant growth of public disquiet about the march of technology

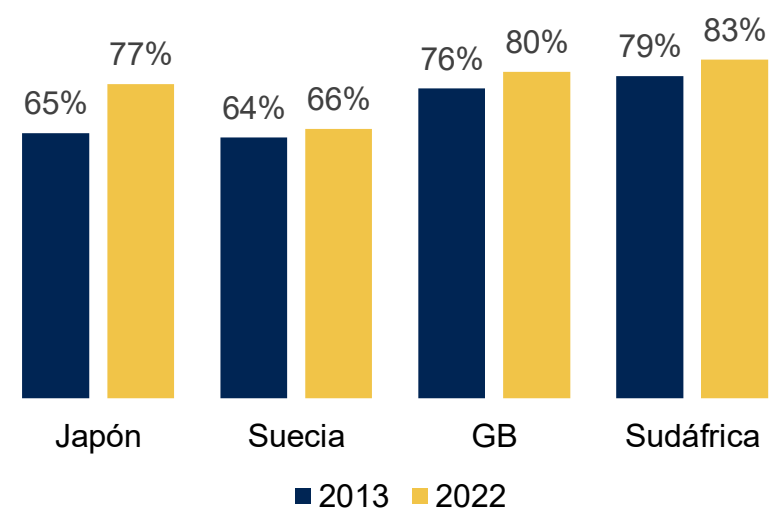
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

% de acuerdo

Temo que el progreso técnico esté destruyendo nuestras vidas



No puedo imaginarme la vida sin Internet



Base:

500-1.000 500-1.000 adultos de 16-75 años (18-75 en EE.UU. y Canadá) por mercado y año

Fuente:

Ipsos Global Trends Series

Está claro que la mayoría de las personas de todo el mundo reconocen el papel vital que la tecnología, como Internet, desempeña en su vida cotidiana. La proporción de personas que no pueden imaginar su vida sin Internet se ha mantenido alta a lo largo de las Tendencias Mundiales, e incluso ha aumentado ligeramente en algunos mercados.

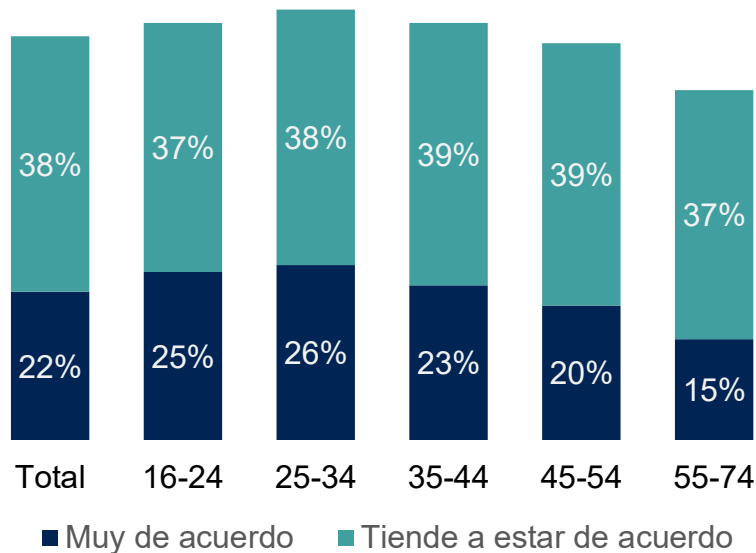
Sin embargo, en el mismo periodo ha aumentado significativamente el número de personas que piensan que hemos perdido algo en el camino; que la tecnología, aunque enormemente poderosa, está socavando en cierta medida nuestra forma de vida.

La inquietud por la tecnología es algo más frecuente entre los jóvenes

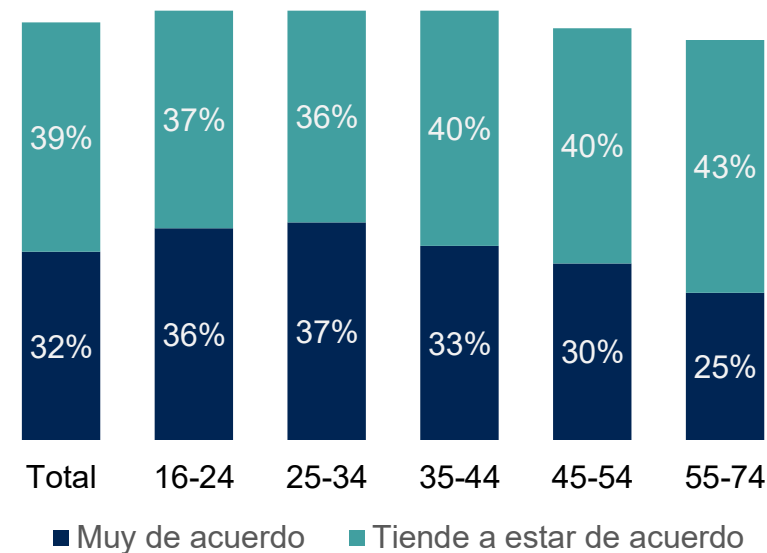
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

% de acuerdo

Temo que el progreso técnico esté destruyendo nuestras vidas



No puedo imaginarme la vida sin Internet



Base:

48.541 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022.

Fuente:

Ipsos Global Trends 2023

Filtro:

Mercado: Todos los mercados

Aunque resulte tentador pensar que son las personas de mayor edad las que más recelan del impacto de la tecnología, lo cierto es que ocurre lo contrario: una cuarta parte de las personas de entre 25 y 34 años está totalmente de acuerdo en que el progreso tecnológico está destruyendo sus vidas, frente a sólo el 15% de las que tienen entre 55 y 74 años. El papel de las redes sociales en la difusión de información negativa, causando alienación, depresión, ansiedad y una disminución de la autoestima de los usuarios ha sido objeto de numerosas investigaciones y puede ser una de las causas de esta tendencia.

Asegúrese de que las innovaciones tecnológicas aportan beneficios reales

Para empezar a pensar

Haz balance de para qué puede servir la tecnología y para qué no. Que podamos utilizar la tecnología para algo no significa que debamos hacerlo.

¿Qué papel puede y debe desempeñar su organización en la próxima evolución de la web? ¿Puede la web ser más responsable, equitativa y segura?

¿Cómo se puede integrar la tecnología de forma que se centre la atención en el valor o la experiencia creada para los clientes, y no en la tecnología en sí misma?



CUMBRE DE LA GLOBALIZACIÓN

El mundo sigue dividido sobre los beneficios de la globalización. El aumento de los viajes, el mayor intercambio cultural y el auge de los productos baratos (facilitado por los bajos costos laborales y las desarrolladas cadenas de suministro internacionales) representan importantes beneficios para muchos. Sin embargo, la disolución de las culturas locales, la homogeneización percibida de los estilos de vida, el aumento del consumismo, el incremento de las emisiones y la pérdida acelerada de hábitats son algunos de los impactos significativos de la globalización.

Muchos comentaristas opinan que ya hemos alcanzado el punto máximo de la globalización y que nos dirigimos hacia un mundo en el que las políticas proteccionistas, las cadenas de suministro más cortas y seguras, y una mayor atención a la nacionalidad y a la comunidad local crearán un paisaje más pequeño y menos globalizado. En Ipsos no estamos tan seguros.

Es posible que la globalización goce de mayor popularidad después de que la pandemia de Covid-19 centrara a la gente en sus áreas locales

De qué se trata hoy:

Durante las décadas de 1990 y 2000, la mano de obra barata en Asia, unida a un transporte marítimo mundial relativamente barato y fiable, impulsó el consumismo y alimentó la marcha de la globalización. El crecimiento de las clases medias en China elevó los costes laborales, los gobiernos se centraron en sectores industriales más lucrativos y los fabricantes se trasladaron a otros mercados de ultramar. El Covid-19 y los conflictos mundiales ejercieron una enorme presión sobre las cadenas de suministro mundiales y obligaron a fabricantes y minoristas a priorizar la resiliencia y la agilidad del suministro mediante tácticas como la *nearshoring* y el *friendshoring*.

Al haber encontrado cadenas de suministro más estables por necesidad, muchas personas han llegado a apreciar sus ventajas (su fiabilidad, menor costo, plazos de entrega más cortos y menor impacto ambiental) y los consumidores han

empezado a adoptar una actitud más localista.

Está claro, sin embargo, que las actitudes hacia la globalización están estrechamente vinculadas al desarrollo económico de las naciones y al nivel de vida de sus poblaciones: de los 20 países mejor clasificados en cuanto al grado en que consideran que la globalización es "buena para mi país", diez se encuentran en Asia, seis en América Latina y tres en Oriente Medio/África. Sólo uno (Nueva Zelanda) queda fuera de estas regiones emergentes.

Para las empresas, la cuestión se complica por la necesidad de equilibrar menores costos de producción con cadenas de suministro inestables: el resultado es un esfuerzo por estabilizar el suministro mediante la deslocalización cercana, a menudo presentada como un esfuerzo por apoyar a las comunidades locales.

66%

cree que la globalización es "buena para mi país".

62%

cree que la globalización es "buena para mí personalmente".

La industria sigue buscando el equilibrio entre lo global y lo local

Señales

Danone ha reestructurado su negocio para convertirse en una empresa "*local-first*". Su proyecto "*local-first*" pretende estar lo más cerca posible de los clientes y los campos, lo que se traducirá en un ahorro de costos de [1.000 millones de euros previsto para 2023, entre otras cosas, gracias a una reducción del 20% de los gastos generales.](#)

Apple traslada parte de la producción del [iPhone 14](#) de China a la India.

Under Armour [trazó un plan](#) para reducir su dependencia de la fabricación en China en favor de países como Vietnam, Jordania, Filipinas e Indonesia.

El CEO de Hasbro afirma que [la salida de China](#) "ha ido muy bien para nosotros".

Los temas de las Macro fuerzas que más impactan esta tendencia

1

Meseta de la globalización



2

Dilemas de seguridad



3

Repensar las instituciones



4

Auge y declive de la clase media



5

Impactos de la inflación



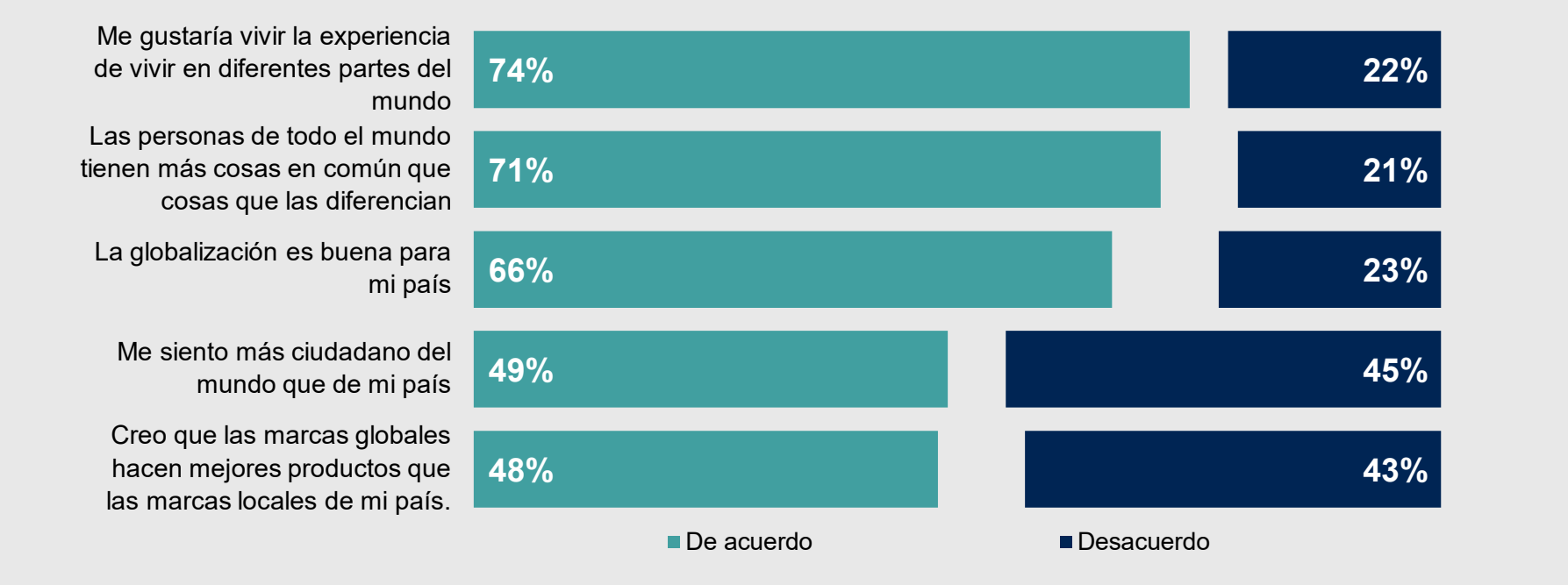
6

Migración comunitaria



Personas alrededor el mundo sienten que forman parte de un todo mayor

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?



Base:
48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados

En balance, la gente de todo el mundo piensa positivamente sobre la idea de una mayor comunidad, una mayor movilidad y exploración globales, y la globalización en general. Hay algo más de ambivalencia en lo que respecta al comercio internacional, con un equilibrio casi exacto entre defensores y detractores, al menos a escala mundial. Países como Vietnam, China, Indonesia e India, que constituyen algunos de los principales mercados de subcontratación para la fabricación mundial, son, quizá sin sorpresa, los más positivos en términos netos hacia la globalización, pero sólo en tres mercados son más los negativos que los positivos. Estos son:

Francia	42% positivo	47% negativo
Bélgica	42% positivo	43% negativo
Grecia	39% positivo	51% negativo



En todos los mercados, excepto en cinco, la mayoría considera que la globalización es una fuerza positiva.

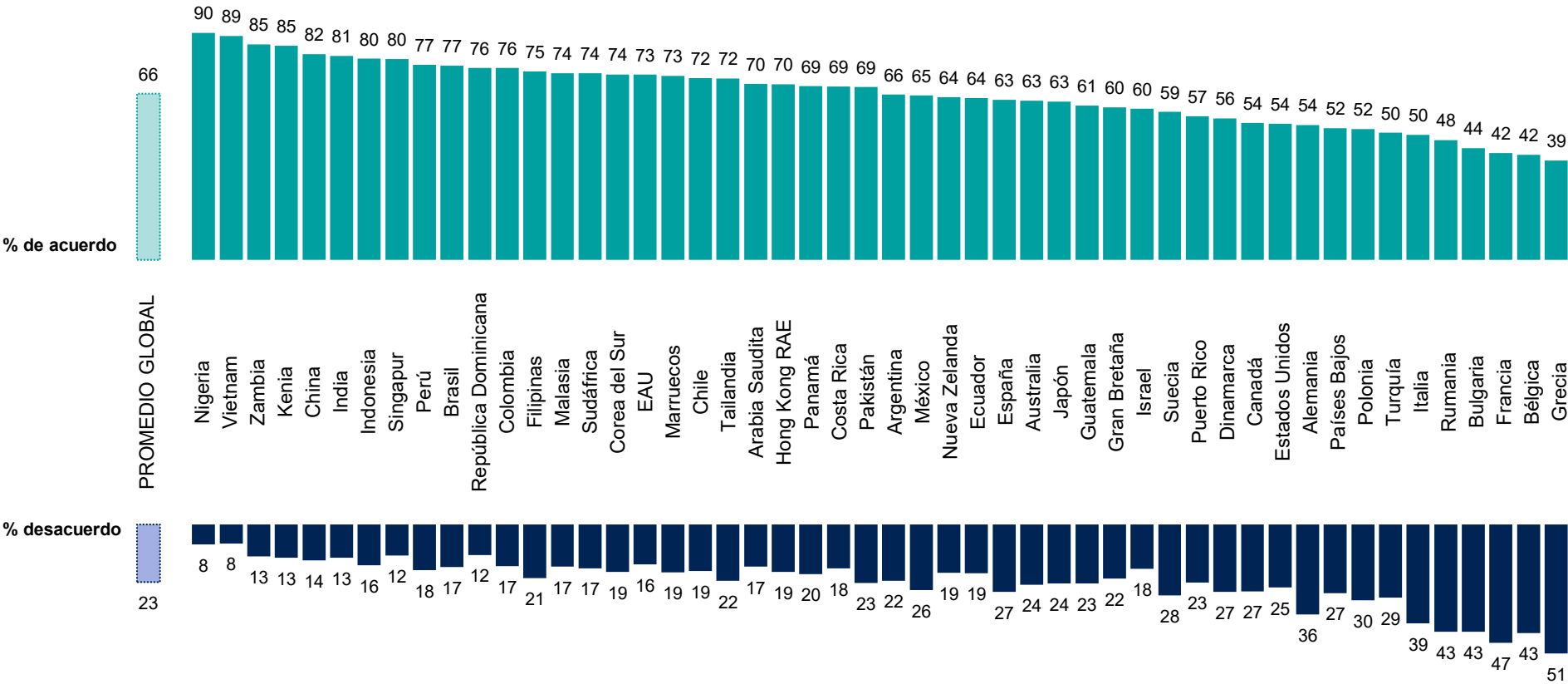
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?

La globalización es buena para mi país

Base:
48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados



En aproximadamente la mitad de los mercados, sobre todo los emergentes, la mayoría se siente ciudadano del mundo, pero hay muchos en los que ocurre lo contrario

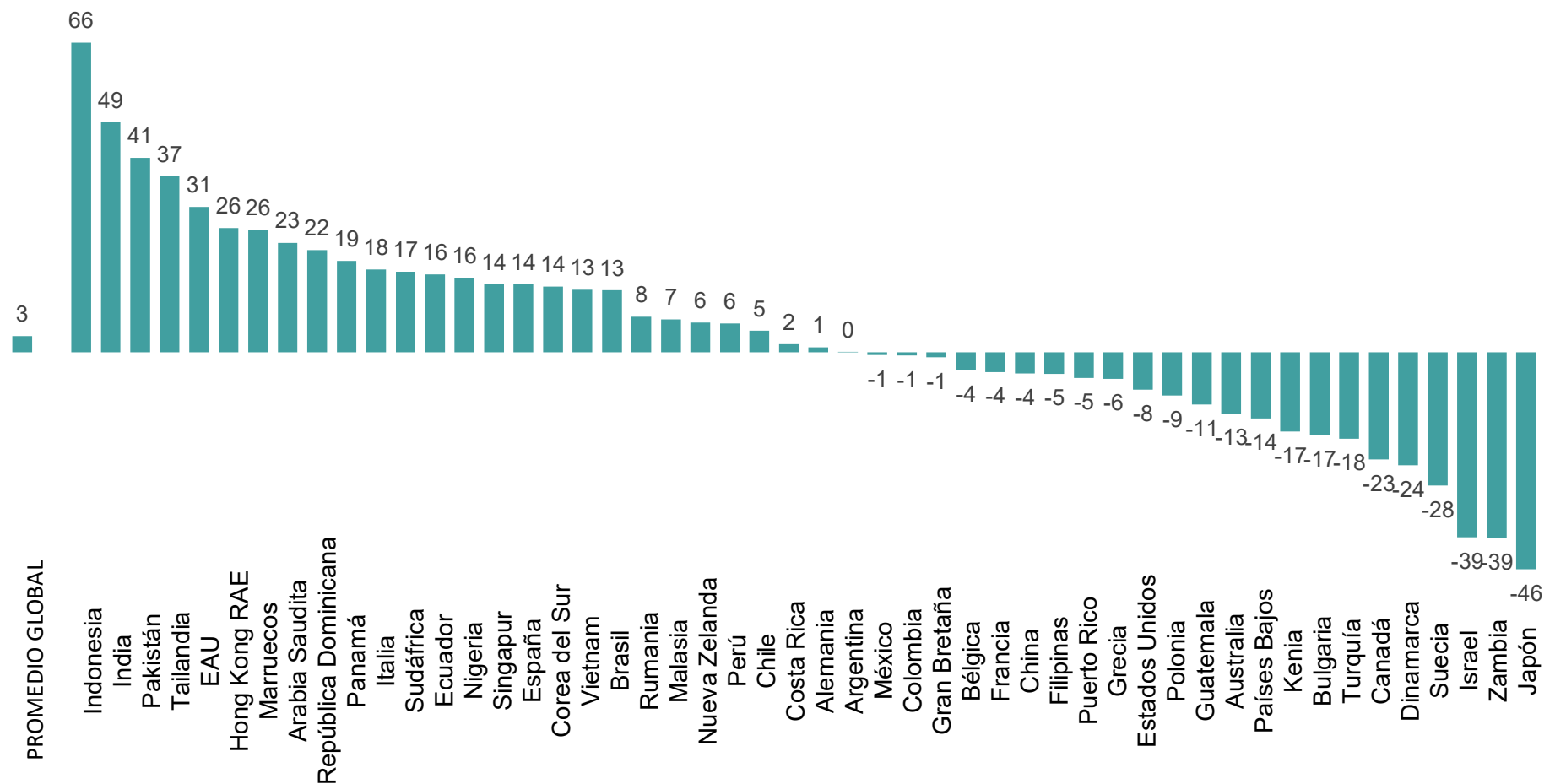
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?
De acuerdo NETO [% de acuerdo – % desacuerdo]

Soy más un ciudadano del mundo

Base:
48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea del 23 de septiembre al 14 de noviembre de 2022.

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados



En el último año se ha producido un marcado retorno a las marcas globales

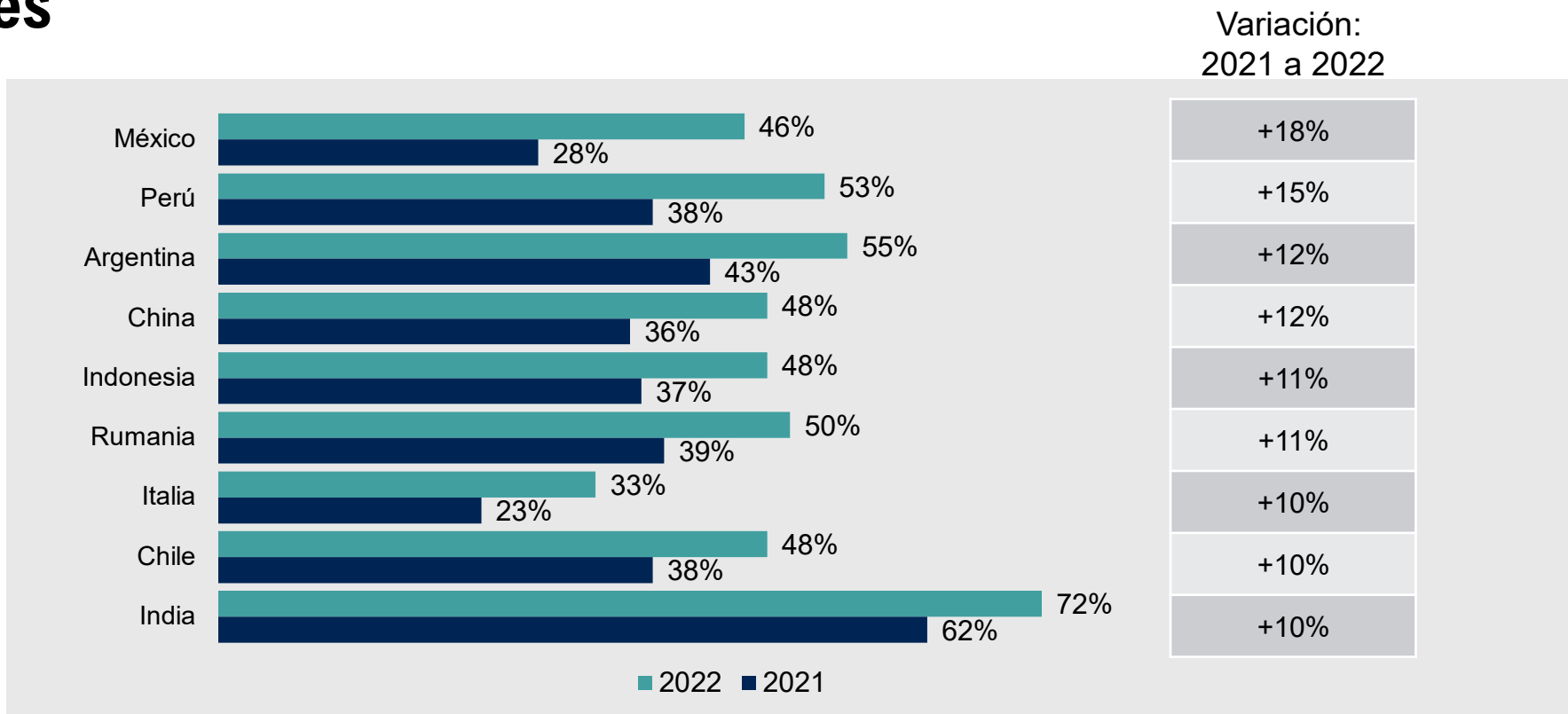
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?

% de acuerdo

Creo que las marcas globales hacen mejores productos que las marcas locales de mi país.

Base:
500-1.000 500-1.000 adultos de 16-75 años (18-75 en EE.UU. y Canadá) por mercado y año

Fuente:
Ipsos Global Trends Series



El año pasado se observó un aumento en la apreciación de las ventajas de las marcas mundiales, sobre todo en los mercados asiáticos y latinoamericanos. En ningún mercado se observa la tendencia contraria.

Es posible que la menor disponibilidad de ciertas marcas internacionales (debido al Covid-19 y a las presiones basadas en conflictos sobre las cadenas de suministro mundiales) obligara a la gente a prescindir a regañadientes de ciertos tipos de productos o a utilizar alternativas de marcas locales que no percibían de la misma calidad.

Encontrar un equilibrio entre lo global y lo local

Para empezar a pensar

¿Dónde se sitúa su organización en el continuo de lo global a lo local, y puede, o debe, flexibilizarse este posicionamiento?

¿Está optimizada su cadena de suministro para mantenerse ágil a corto plazo y resiliente a largo plazo?

¿Tiene el equilibrio adecuado entre *offshoring*, *nearshoring* y *friendshoring*?

¿Ha adoptado prácticas de abastecimiento múltiple para salvaguardar su suministro de materias primas?

¿Sabe realmente qué valoran más sus consumidores: la sostenibilidad y la fiabilidad/velocidad de suministro que conlleva la producción local, o los menores costos de un enfoque más global?

UN MUNDO DIVIDIDO

La pandemia fue (esperamos) un acontecimiento excepcional. Podría haber unido al mundo contra un enemigo común. En cambio, fuerzas trabajaron para abrir y ampliar brechas entre la gente de muchas naciones sobre precauciones y las vacunas.

El movimiento mundial Black Lives Matter también puso de manifiesto fisuras y divisiones en la lucha por la igualdad, un valor que la sociedad global comparte en su mayoría. Las naciones que toman partido en la guerra en Ucrania, junto con las tensiones entre Estados Unidos y China, apuntan a un nuevo desorden mundial, con cambios de poder y la aparición de nuevos campos de batalla literales y metafóricos.

Compartimos muchos valores, pero persisten los sentimientos de división

De qué se trata hoy:

La policrisis es a la vez motor y resultado de nuestro nuevo desorden mundial. La existencia de desacuerdos en múltiples frentes –del clima a los derechos humanos, de la inmigración a la política fiscal, de la fluidez de género a la privacidad de los datos, y en torno a la ética de la inteligencia artificial y la biología sintética– significa que es difícil construir una coalición para resolver cualquiera de ellos.

A veces, las líneas divisorias son claras. A veces, las nuevas facciones se alinean de formas no tradicionales en un tema mientras se enfrentan en otros.

La tecnología y las herramientas que nos vinculan también son capaces de separarnos. En los titulares destacan las divisiones entre nosotros cada vez que nos conectamos.

Al mismo tiempo, la personas esperan que las marcas desempeñen un papel en la resolución de estas crisis y les ayuden a alcanzar sus objetivos individuales en cuestiones como la sostenibilidad. Quieren marcas que compartan sus valores. Pero muchas de las cuestiones en las que las marcas podrían adoptar una postura están plagadas de peligros, por lo que es difícil que realicen los cambios significativos que desean sus clientes, porque no todos sus clientes desean las mismas cosas.

Sin embargo, en el fondo compartimos muchos valores. Lo vemos en los datos, una y otra vez. Nos quedamos atrapados en la expresión y puesta en práctica de esos valores, pero eso deja espacio para la esperanza de que las fuerzas que dividen nuestro mundo también puedan ayudar a unirlo.

83%

están de acuerdo en que cada uno debe elaborar su propio conjunto de principios para orientar sus decisiones

Las divisiones pueden ser creadas por desigualdades y un aumento de la diversidad, pero estas también crean un terreno fértil en el que las marcas pueden hacer oír su voz

Señales

Países Bajos prohibió la entrada al país a David Icke, teórico de la conspiración sobre la vacuna contra el Covid-19, invitado por el partido político de extrema derecha FvD. (vía [BBC](#))

En 2021, la televisión pública **polaca** prohibió la campaña navideña de Yes, una marca polaca de joyería que apoya activamente los derechos de la mujer y la inclusión, pero su impactante trabajo creativo ganó un Grand Prix Effie Award. (vía [YouTube](#))

Los temas de las Macro fuerzas que más impactan esta tendencia

1

Aumento de los conflictos geopolíticos



2

Migración comunitaria



3

Repensar las instituciones



4

Mayor diversidad étnica y religiosa



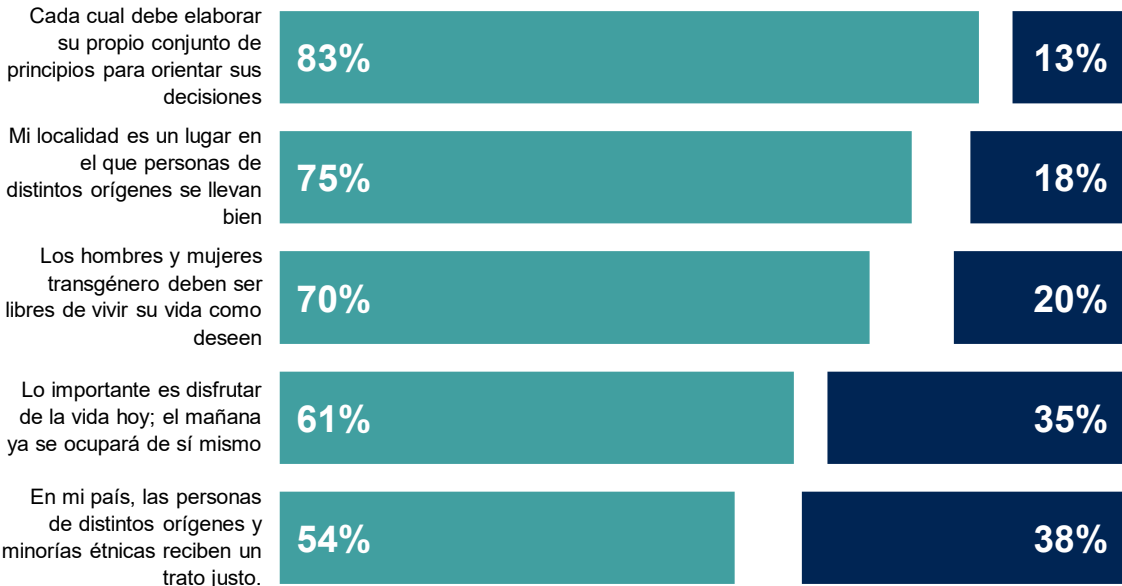
5

Auge y declive de la clase media



Aunque la mayoría de la gente cree en el "vive y deja vivir", está claro que este planteamiento puede crear tensiones y divisiones.

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?



MÁS ALTO EN:	MÁS BAJO EN:
Vietnam, Indonesia 92% Filipinas, Nigeria 91%	Alemania 69% Japón, Marruecos 70%
Indonesia 93% Nigeria 90% Kenia 89% China 87%	Japón 50% Francia 57%
Vietnam 89% Nueva Zelanda 88% India 86% Tailandia, España 86%	Marruecos 30% Nigeria 31% Turquía 45%
Dinamarca 85% Vietnam 79% India 79% Hong Kong 78%	Zambia 33% Turquía 38% Israel 41%
China 85% Vietnam 83% EAU 80% Indonesia, India 78%	Guatemala 26% Japón 34% Puerto Rico 35%

Base:
48.580 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados

El punto de vista dominante en los 50 mercados analizados sobre la identidad y los valores es que todo el mundo tiene el derecho (y el deber moral) de elaborar su propio conjunto de principios para vivir. En general, la gente cree que se tolera a quienes tienen orígenes e identidades diferentes, aunque hay algunos mercados en los que esto es menos cierto.



Existe un consenso mundial sobre el derecho a la autodeterminación

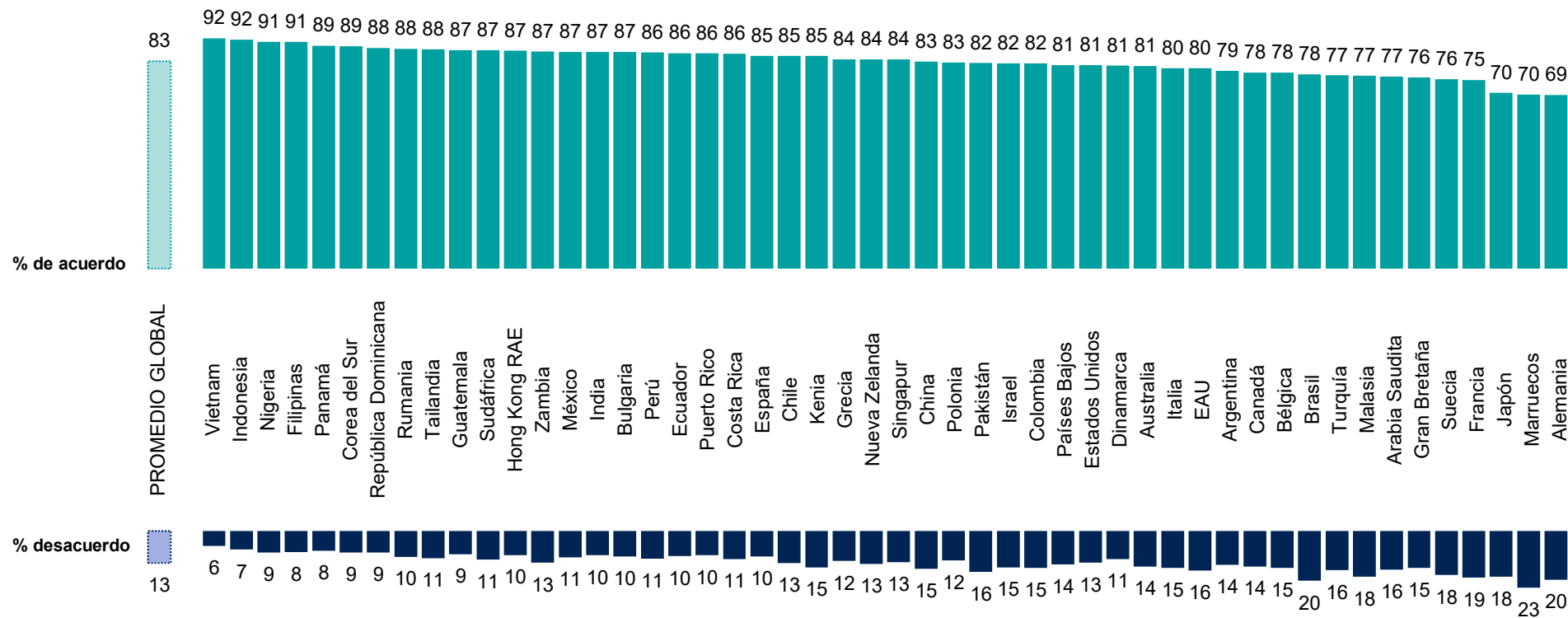
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?

Cada cual debe elaborar su propio conjunto de principios para orientar sus decisiones

Base:
48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados



Siguen existiendo grandes diferencias culturales en materia de derechos y libertades de las personas transgénero

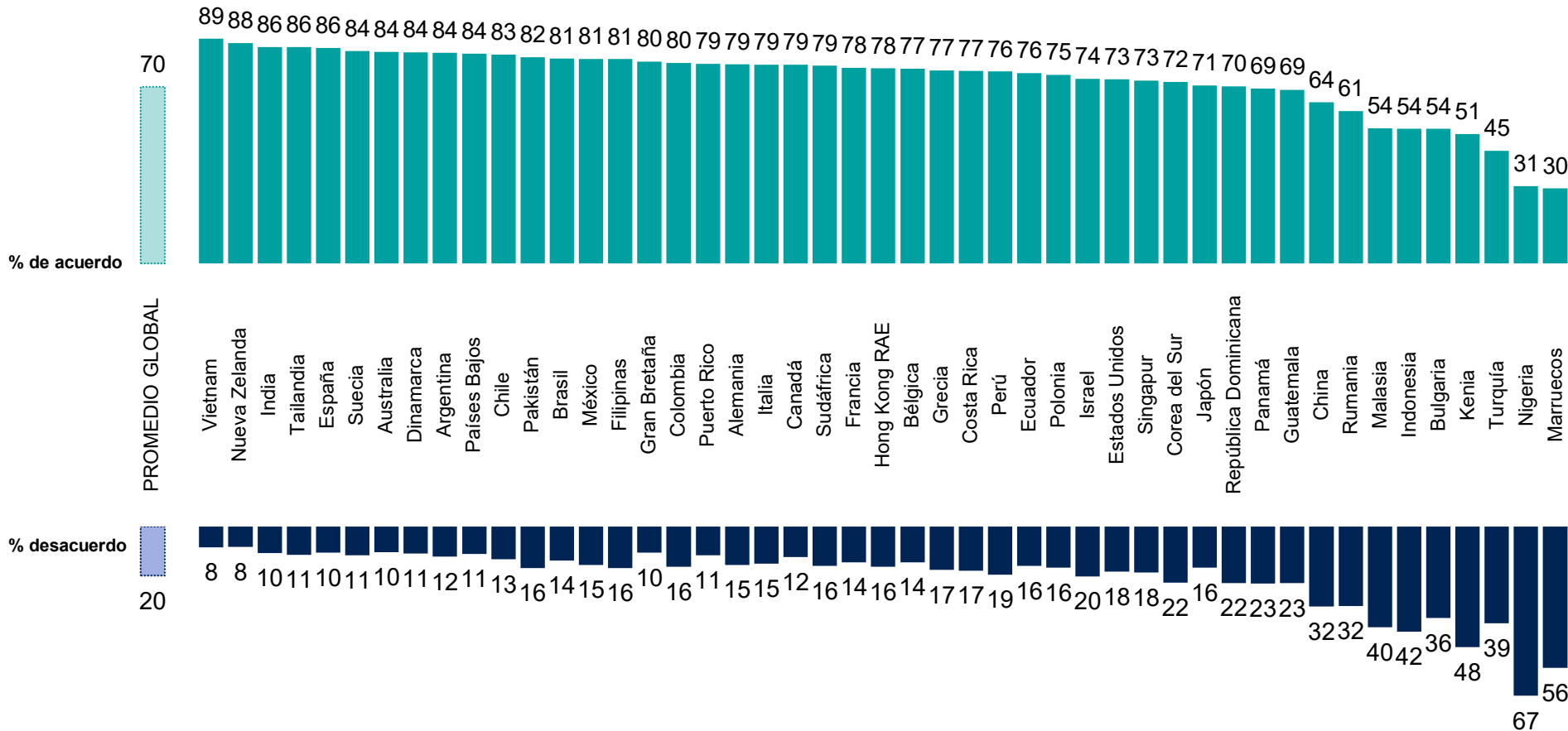
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?

Los hombres y mujeres transgénero deben ser libres de vivir su vida como deseen

Base:
48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados



Las actitudes hacia la identidad están distribuidas de manera muy equilibrada por edades

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

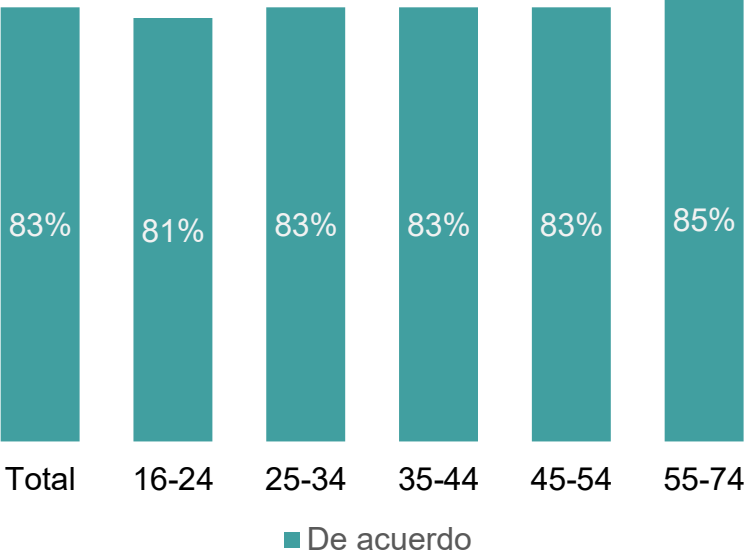
% de acuerdo

Base:
48.580 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

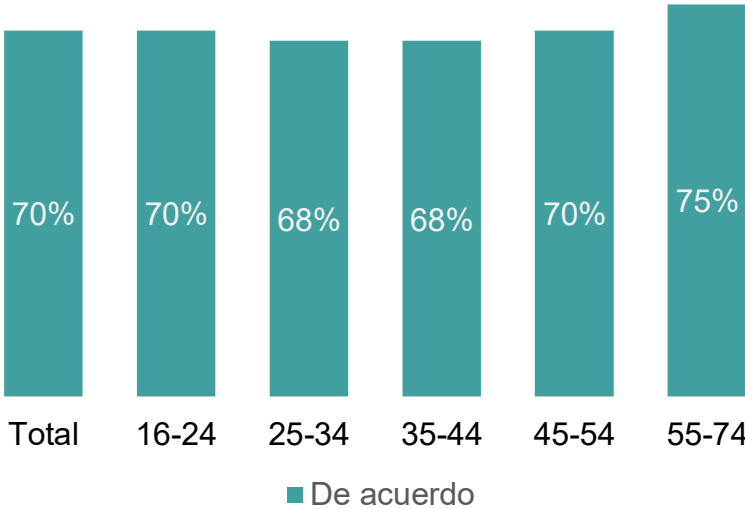
Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados

Cada cual debe elaborar su propio conjunto de principios para orientar sus decisiones



Los hombres y mujeres transgénero deben ser libres de vivir su vida como deseen



Aunque es tentador pensar que son los miembros más jóvenes de la sociedad los que más se preocupan por que las personas puedan definir su propia identidad, en realidad estas creencias son bastante coherentes en todos los grupos de edad.

Hemos visto antes que sigue habiendo grandes diferencias entre los mercados en lo que se refiere a los derechos de las personas transgénero. Dentro de un mismo país, las personas de distintas edades tienden a pensar de forma algo similar, lo que sugiere, tal vez, que, sin la fuerza motriz de la energía juvenil, estas creencias no cambian demasiado en los próximos años.



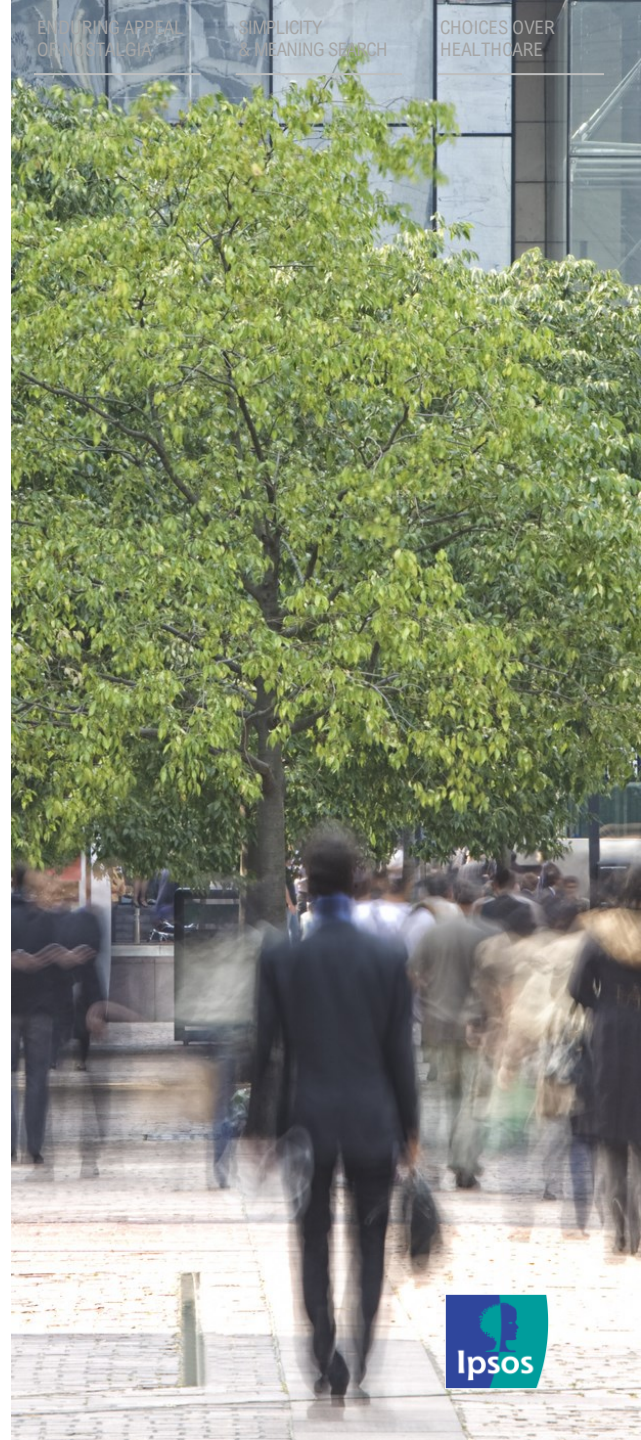
Los consumidores quieren marcas que adopten una postura y ayuden a superar las divisiones.

Para empezar a pensar

¿Tiene su marca u organización un papel que desempeñar para aliviar algunas de las tensiones de nuestra sociedad, allí donde el gobierno no puede?

¿Cómo seguir adoptando una postura y alinear los valores de su organización con los de sus clientes? ¿Cómo responder a posibles reacciones negativas?

¿Tiene usted un papel que desempeñar en mantener un entendimiento, permitiendo un debate maduro y sosegado entre quienes tienen puntos de vista diferentes?



EL PUNTO DE INFLEXIÓN DEL CAPITALISMO

Estamos asistiendo a un movimiento que se aleja del valor para el accionista a toda costa y se acerca a una comprensión más holística de las repercusiones humanas y medioambientales del capitalismo.

Los efectos combinados de la pandemia, la emergencia climática y la crisis del costo de la vida pueden estar impulsando una reevaluación de los objetivos y prioridades individuales.

Están surgiendo nuevas formas de pensar sobre el papel de las empresas, la economía y las instituciones

De qué se trata hoy:

En el pasado, el capitalismo era sinónimo de crecimiento. De hecho, siempre se ha dicho que permite una mayor competencia y una mayor innovación, lo que a su vez conduce a precios más bajos y salarios más altos en general. A menudo se ha asociado también a la democracia, partiendo de la base de que las personas y los mercados libres beneficiarán al mayor número de personas, pero ahora estos ideales se están desacoplando y examinando de cerca.

Las nuevas formas de pensar sobre el papel de las empresas, la economía y las instituciones están impulsando un replanteamiento del capitalismo y la exploración de modelos alternativos que tengan en cuenta las necesidades y el bienestar de las múltiples partes interesadas, en lugar de limitarse a maximizar los beneficios para los propietarios.

Mientras que los activistas esperan el fin del capitalismo, una predicción más acertada puede ser que estamos entrando en una nueva era del capitalismo que cuestiona la forma en que se llevan a cabo los negocios y el costo que tiene para las personas y el planeta.

Cada vez se es más consciente del costo ecológico del capitalismo y del impacto humano de la desigualdad, dentro de los mercados y entre ellos.

Ahora nos planteamos el impacto del capitalismo, exploramos la economía orientada al inversor e ideamos alternativas mejores, como la Triple Bottom Line, que reajusta los objetivos de las empresas en función de las métricas ESG.

74%

de los ciudadanos del mundo creen que su gobierno y los servicios públicos harán muy poco para ayudar a la gente en los próximos años

Las presiones están provocando un replanteamiento del funcionamiento del mundo, y la tecnología puede aportar algunas de las respuestas.

Señales

[La Bolsa de Valores a Largo Plazo](#) exige a las empresas que compartan sus estrategias y prácticas a largo plazo, teniendo en cuenta a un amplio grupo de partes interesadas.

En **Bélgica**, partidos de extrema izquierda como el [PVDA/PTB](#) han ganado popularidad al abogar por una mayor redistribución de la riqueza.

En **Francia**, una cooperativa llamada "[¿Quién es el jefe?](#)" ([C'est qui le patron?](#)) permite a los socios elegir los productos que comercializa y crea, al tiempo que garantiza a los productores una remuneración justa.

En **Estados Unidos**, la desigualdad de riqueza es sustancialmente mayor que en otras naciones desarrolladas, y se está debatiendo la Renta Básica Universal para combatir las desigualdades históricas y sistémicas. (vía [Washington Post](#))

Los temas de las Macro fuerzas que más impactan esta tendencia

1

Cambio climático



2

Repensar las instituciones



3

Tecnología omnipresente



4

Cambio de poder de los empleados



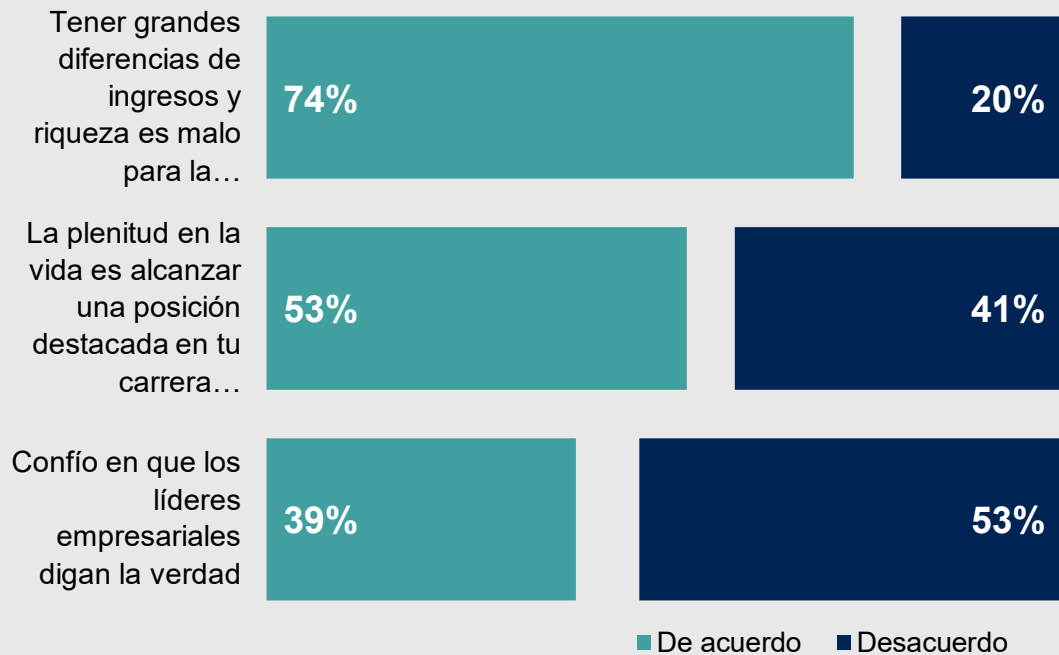
Hay indicios de un reajuste en las actitudes hacia la riqueza, el dinero y el estatus.

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

Base:
48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados



MÁS ALTO EN:	MÁS BAJO EN:
Indonesia 90% Corea del Sur 87% Tailandia 86%	Zambia 59% Nigeria 60% EE. UU., Ecuador 62%
Nigeria 86% Pakistán 83% India 80%	Países Bajos 13% Japón, Suecia 29%
India 78% Indonesia 71% Nigeria, Arabia Saudita 70%	Bulgaria 17% Panamá, Grecia 19% Puerto Rico 21%

Un gran número de personas de todo el mundo considera que las grandes diferencias de renta y riqueza son perjudiciales para la sociedad en general. Además, relativamente pocas personas confían en que los líderes empresariales les digan la verdad. Aunque en algunos mercados emergentes sí se les cree, en gran parte de los países la mayoría opina lo contrario.

La confianza en los líderes empresariales es mucho mayor en los mercados emergentes

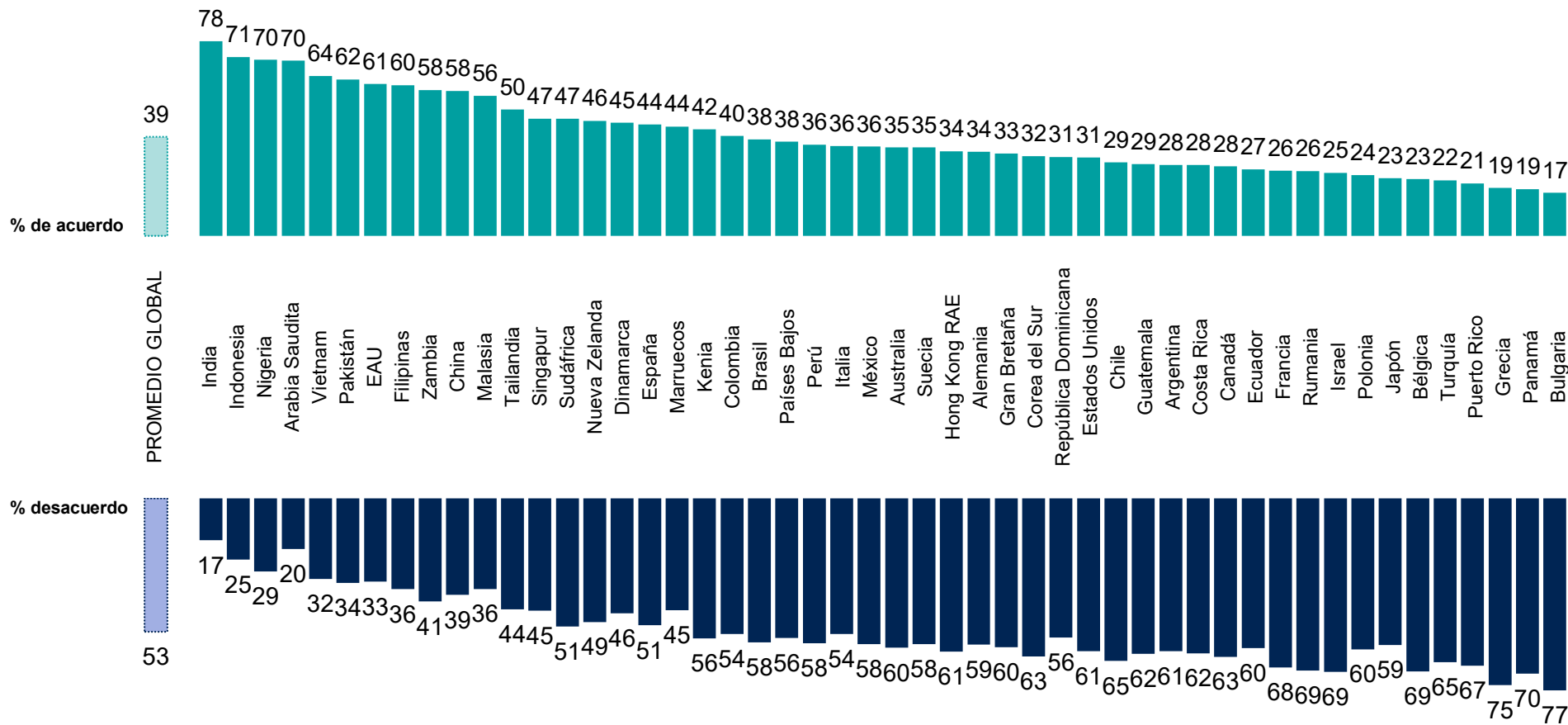
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?

Confío en que los líderes empresariales digan la verdad

Base:
48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados



Los jóvenes confían más en los líderes empresariales y se centran más en sus carreras

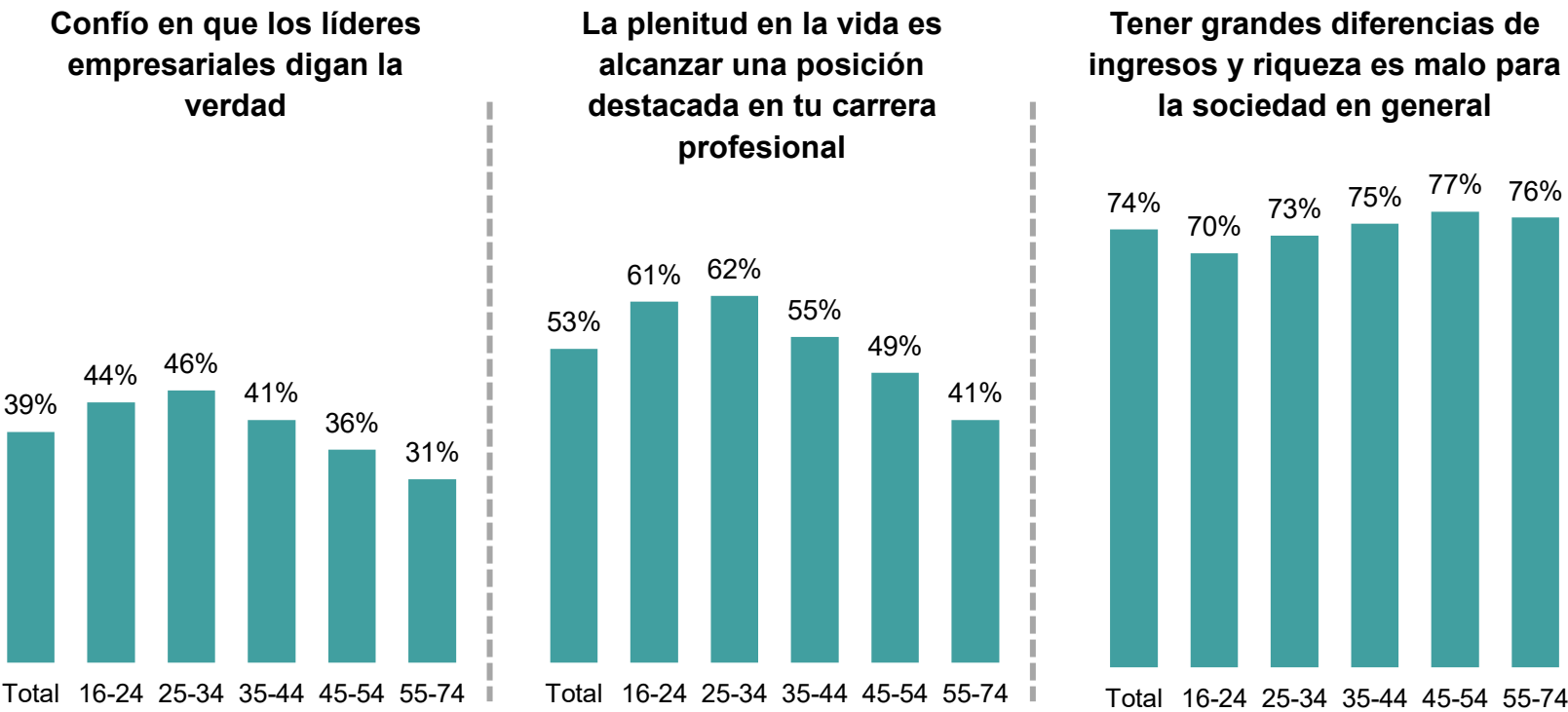
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

% de acuerdo

Base:
48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados



Personas de todas las edades coinciden en que las grandes diferencias de ingresos y riqueza son perjudiciales para la sociedad en general. Sin embargo, se observan disparidades de edad entre las opiniones de los más jóvenes y las de los mayores sobre la confianza en los líderes empresariales y la creencia de que el progreso en el trabajo es el camino hacia la realización en la vida; en este caso, los jóvenes son más positivos que las generaciones de más edad.



Mucha gente quiere que las marcas ayuden a la sociedad, y los consumidores afirman estar dispuestos a pagar más para apoyarlas

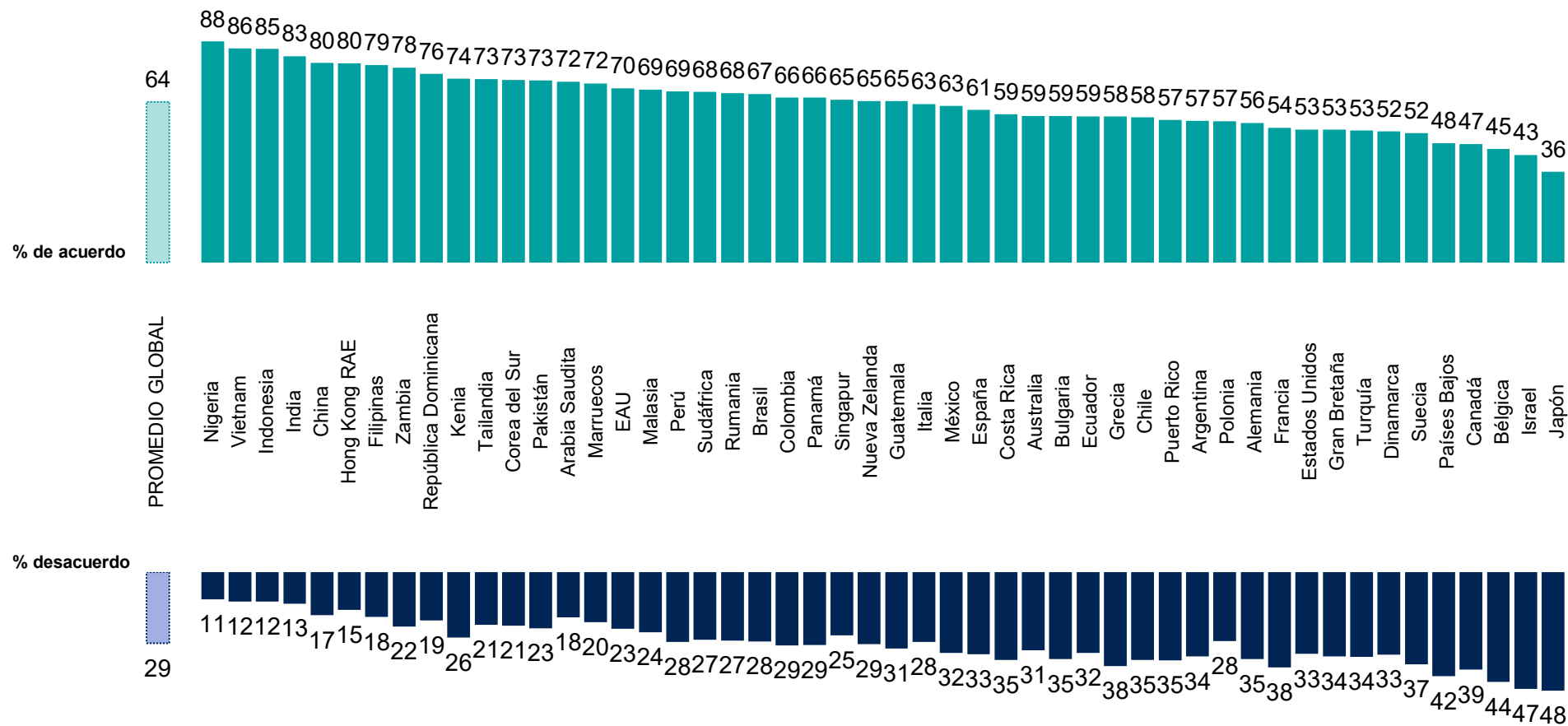
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?

Intento comprar productos de marcas que actúen de forma responsable, aunque eso signifique gastar más.

Base:
48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados



How do brands thrive with a new model of doing business?

Para empezar a pensar

¿Sabe realmente lo que valoran sus consumidores, y ¿prevalece aquello sobre lo que valoran sus accionistas?

¿Su modelo de negocio sirve realmente a las partes interesadas o a la sociedad? ¿Cómo puede incorporar impactos ESG?

¿Su empresa se define por los beneficios del próximo trimestre en lugar de por el crecimiento a largo plazo? Si es así, ¿cómo puede hacer la transición a un modelo de negocio más sostenible?



REACCIONES ANTE LA INCERTIDUMBRE Y LA DESIGUALDAD

La incertidumbre se ha convertido en la única certeza. La población de muchos mercados se enfrenta a la inestabilidad económica a medida que las divisas cambian de valor, la inflación aumenta, las cadenas de suministro siguen interrumpiéndose y los gobiernos cambian. La desigualdad financiera, que ya era un motor de cambio, empeoró con la pandemia. En todos los rincones del planeta, la lucha por alcanzar la paridad basada en el género, la raza, la etnia y la religión dominó los titulares. ¿Adónde puede acudir la gente para encontrar confianza y cómo puede proteger sus intereses en un clima incierto?

La incertidumbre dificulta mucho la planificación futura de las personas y empresas

De qué se trata hoy:

La brecha de riqueza había [aumentado](#) antes de la pandemia en muchos países, y se ha ampliado a medida que la inflación y las tasas de interés alcanzaban niveles récord en 2022. Pero ahora la economía parece estar en mejor forma en muchos mercados. Mientras tanto, persiste la incertidumbre para las personas que viven mes a mes, y la perspectiva de una recesión provoca una ansiedad adicional.

Además, abundan las desigualdades, desde el continuo maltrato a las minorías étnicas y religiosas en todo el mundo, hasta la desigualdad de género y el racismo sistémico. Los conflictos geopolíticos, como la guerra de Rusia contra Ucrania y la consiguiente crisis energética, se han sumado a la incertidumbre, al igual que el empeoramiento de los desastres relacionados con

el clima. Y a pesar de los esfuerzos colectivos para erradicar el Covid-19, este sigue extendiéndose por todo el mundo.

Desde la pandemia de Covid-19, han vuelto los gobiernos intervencionistas. Países de todo el mundo buscan crear y defender campeones locales en industrias estratégicas como las baterías, los paneles solares y los semiconductores.

Los ciudadanos se enfrentan a estas desigualdades e incertidumbres, tanto a corto como a largo plazo, de múltiples maneras. Es difícil tomar grandes decisiones cuando no hay claridad sobre lo que puede deparar el mañana, y la gente ansía certidumbre y seguridad en un entorno así.

60%

desearían que su país
estuviera dirigido por un
líder fuerte en lugar del
actual gobierno electo

La incertidumbre y la desigualdad brindan importantes oportunidades de beneficio político e innovación empresarial

Señales

En **Costa Rica**, la persistente desigualdad ayudó a llevar a la presidencia a un economista populista y recién llegado a la política. (vía [El Pais](#))

En **Panamá**, la organización de ayuda de la UNICEF se enfrenta a una creciente crisis humanitaria a medida que los migrantes atraviesan la nación en su camino hacia los países del norte. (vía [UNICEF](#))

En **Polonia**, un nuevo libro de texto de secundaria elaborado bajo los auspicios del gobierno conservador del país ha provocado críticas por lo que muchos consideran un intento de adoctrinar a los jóvenes. (via [the Brussels Times](#))

Los temas de las Macro fuerzas que más impactan esta tendencia

1

Repensar las instituciones



2

Desigualdad sistémica de la salud



3

Aumento de los conflictos geopolíticos



4

Mayor diversidad étnica y religiosa



5

Auge y declive de la clase media



6

Desigualdad arraigada



La gente percibe que el mundo sigue cambiando demasiado deprisa

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

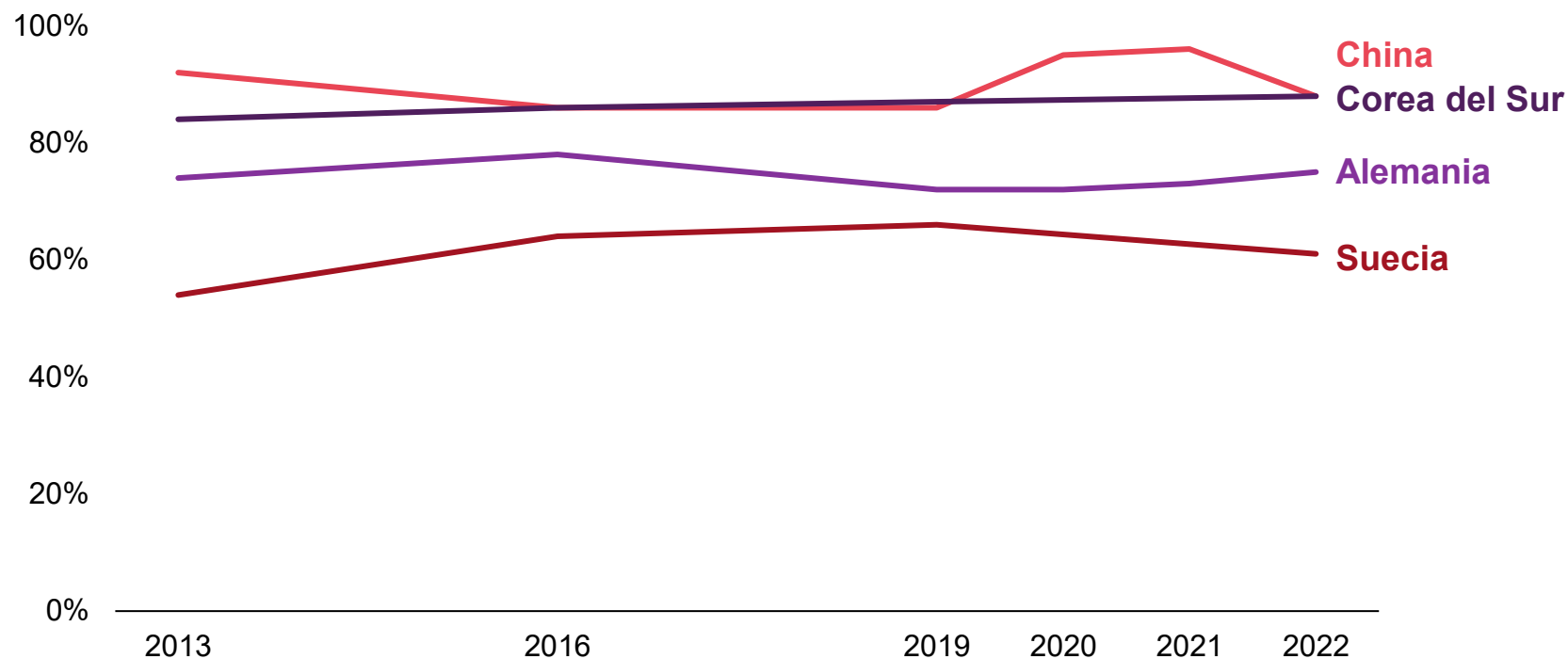
El mundo actual está cambiando demasiado rápido

Base:

500-1.000 500-1.000 adultos de 16-75 años (18-75 en EE.UU. y Canadá) por mercado y año

Fuente:

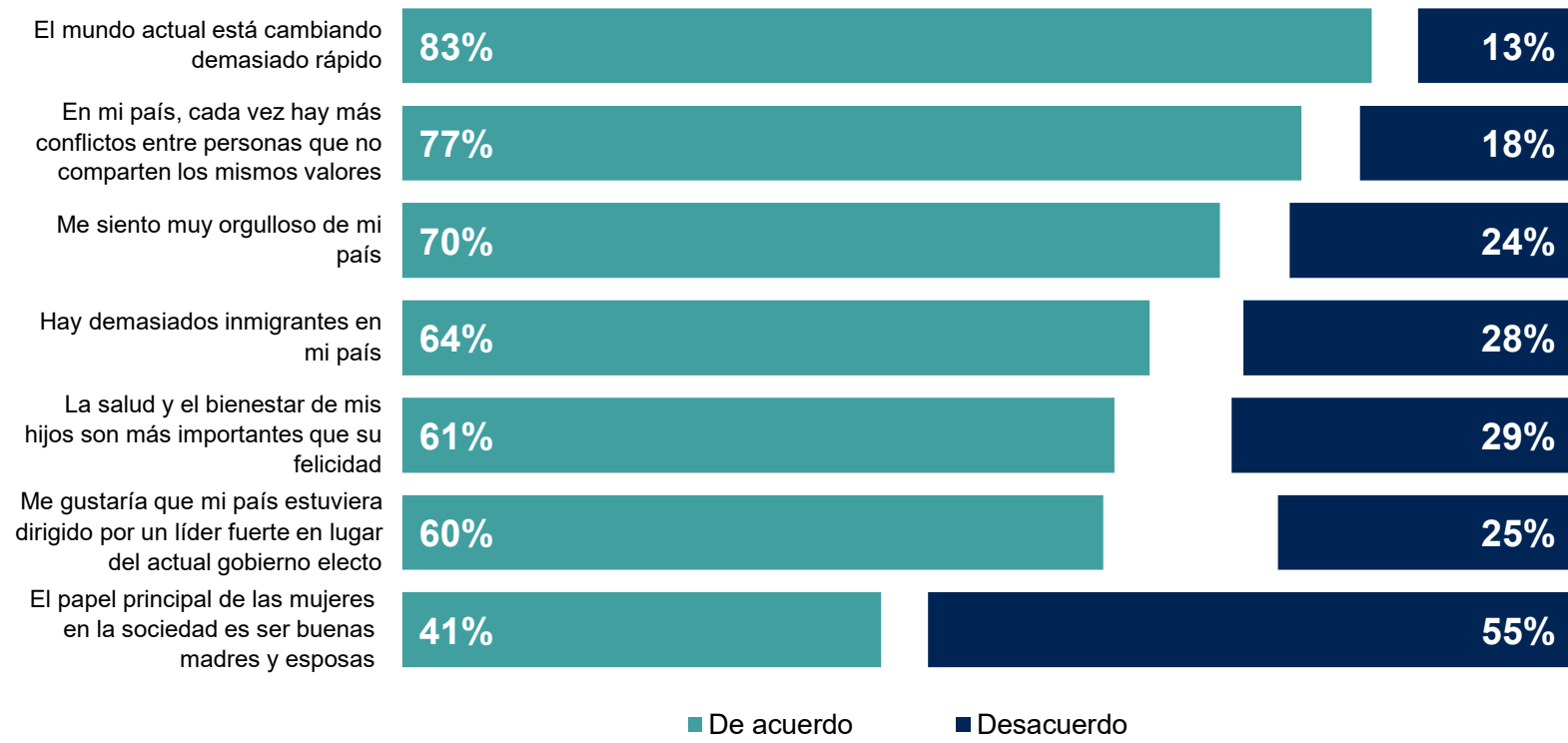
Ipsos Global Trends Series



Hay indicios de que, tras los dos últimos años de rápidos cambios, las cosas se están estabilizando en los niveles previos a la pandemia. La mayoría de la gente, en casi todos los mercados, está de acuerdo en que el mundo está cambiando demasiado rápido. Pero a pesar del rápido ritmo de cambio entre 2019 y hoy, el nivel de acuerdo no ha aumentado significativamente. Por ejemplo, en 2019 el 84% de los coreanos estaba de acuerdo; ahora lo está el 88%. En Alemania era el 74%; ahora es el 75%. En algunos países incluso se ha producido un ligero descenso: en 2019 el 66% de los suecos estaba de acuerdo con que el mundo está cambiando demasiado rápido; ahora lo está el 61%.

La percepción de una sociedad que cambia demasiado deprisa suele estar vinculada a la preocupación por un conflicto de valores, la inmigración y un liderazgo débil

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?



Base:
48,079–48,579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

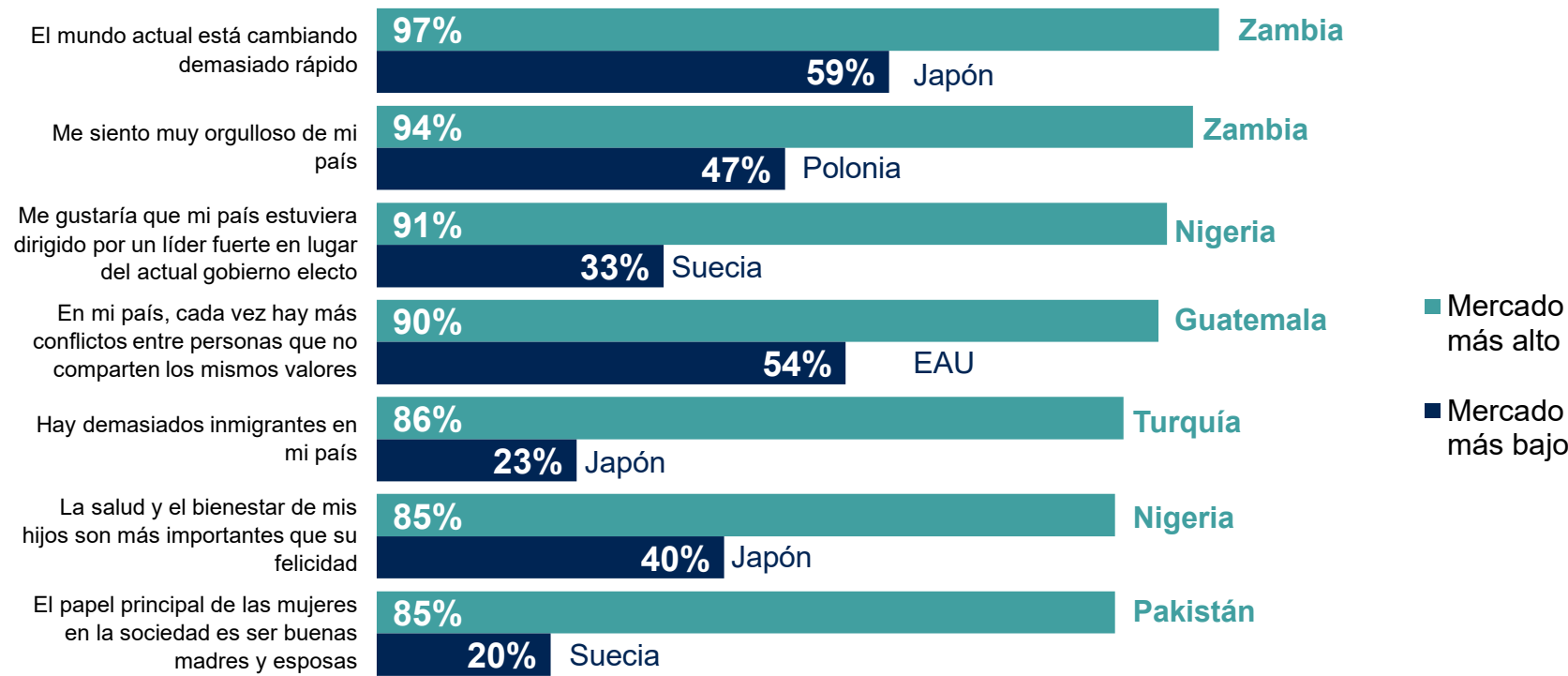
Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados

Un gran número de personas de todo el mundo piensa que el mundo está cambiando demasiado rápido para su gusto. Como muestra la página siguiente, esta percepción no va en aumento, pero sigue siendo muy común. Aunque los niveles de orgullo nacional son elevados, es evidente que existe una gran preocupación: muchos consideran que hay demasiados inmigrantes en su país, o que aquellos que tienen valores diferentes en su sociedad les resulta cada vez más difícil convivir tranquilamente.

La percepción del cambio social es un ámbito en el que aún se observan grandes diferencias en todo el mundo

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?



Base:
48,079–48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados

Aunque este informe ha descrito muchos ejemplos de la convergencia global de actitudes, valores y comportamientos, cuando se trata del cambio social, seguimos observando variaciones locales significativas. El gráfico muestra las cifras de los mercados en los que prevalecen más y menos ciertas actitudes, en un intento de transmitir los niveles de variación que siguen existiendo cuando se trata de cuestiones como la inmigración, la división basada en valores, el nacionalismo y la inmigración. Mercados como Japón y Suecia rechazan comúnmente la idea de roles de género tradicionales y de que hay demasiados inmigrantes en su país, mientras que los habitantes de mercados como Pakistán, Nigeria y Zambia sienten claramente que el mundo está cambiando demasiado rápido para sus gustos personales.

Ayudar a las personas a sentirse estables y valoradas les ayuda a afrontar la incertidumbre y la desigualdad

Para empezar a pensar

La confianza en las instituciones sigue siendo alta, pero se ha visto dañada.

¿Dónde buscará la gente la certeza y la verdad? ¿Cómo te aseguras de que se confía en ti y en tus comunicaciones?

¿Cómo ofrecer coherencia a sus clientes y ciudadanos frente a los problemas laborales, de la cadena de suministro y la incertidumbre del mercado?

¿Se trasladará el aumento de la desigualdad a la acción política?

¿Cómo apoyar a quienes luchan por la igualdad y la equidad en un mundo polarizado e inflacionista?





EL PERDURABLE ATRACTIVO DE LA NOSTALGIA

Cuando el aquí y ahora es implacablemente desalentador, la gente se enfrenta a dos vías de escape: mirar hacia atrás, hacia tiempos más felices y sencillos; o intentar mirar hacia delante, hacia tiempos mejores. En estos momentos, la segunda de estas vías se hace casi imposible por la gran incertidumbre que rodea al futuro, acosado por profundos y potencialmente existenciales desafíos económicos, medioambientales y geopolíticos. No es de extrañar, pues, que personas de todo el mundo y de todas las edades encuentren consuelo en el pasado. Aunque es una característica constante del ser humano, aumenta en momentos de incertidumbre, como ahora.

Cuando el presente es desalentador, la gente busca consuelo en el pasado.

De qué se trata hoy:

Las convulsiones de la economía mundial, las amenazas del Covid-19 y el cambio climático, y la percepción de las amenazas internacionales que plantean los conflictos entre naciones crean una actualidad muy desafiante. Para algunos, también hay otras percepciones de que la vida ya no es lo que era: cuanto más globalizado está el mundo en que vivimos, más se inmiscuye la tecnología en nuestras vidas, cambiando la forma en que los niños experimentan la infancia. Algunos querrán dar marcha atrás al reloj, pero otros ven estos cambios como signos de progreso en el desarrollo.

También hay una gran diferencia entre las regiones en cuanto a los que sienten nostalgia y los que no. Pero está claro que no se trata sólo de geografía. El sentimiento de nostalgia parece mayor en algunos mercados asiáticos (India y Hong Kong, por ejemplo), pero es muy bajo en otros (como

Corea del Sur, China, Vietnam y Japón).

Una mentalidad nostálgica puede adoptar muchas formas. Para algunos, puede significar simplemente recordar los propios recuerdos; para otros, los programas de TV y la música de antaño sirven para recordar tiempos más felices.

La nostalgia también puede adoptar formas más significativas: a veces, el contraste entre la situación actual de un país y lo que la memoria colectiva sugiere que fue en el pasado puede ser la base de un cambio político.

Las empresas, sobre todo las que tienen una larga historia, pueden aprovechar la nostalgia con mensajes que les animen a sentirse bien, pero también rescatando productos y recetas del pasado.

60%

quiere que su país sea como "era antes".

La retrospección color de rosa de la nostalgia ofrece un terreno fértil para las activaciones de marca.

Señales

En **Francia**, [la última campaña publicitaria](#) de la empresa de alimentación Sodebo aprovecha la nostalgia del pasado como visión de futuro de la marca.

En **Chile**, hubo un clamor público para que se volviera a emitir la telenovela descatalogada [Betty, la fea](#) de 1999.

En **Malasia**, la empresa de reparto de comida a domicilio [Foodpanda](#) permite celebrar el Día de Malasia combinando comida y nostalgia.

En **Bélgica** se ha abierto [una nueva planta de prensado de vinilos](#) para aprovechar el auge de personas que quieren comprar discos en lugar de descargar música.

Los temas de las Macro fuerzas que más impactan esta tendencia

1

Dilemas de seguridad



2

Aumento de los conflictos geopolíticos



3

Sobre-desarrollo



4

Tecnología omnipresente



5

Disparidades generacionales de riqueza



6

Impactos de la inflación



El sentimiento de nostalgia es mayor en Asia y África

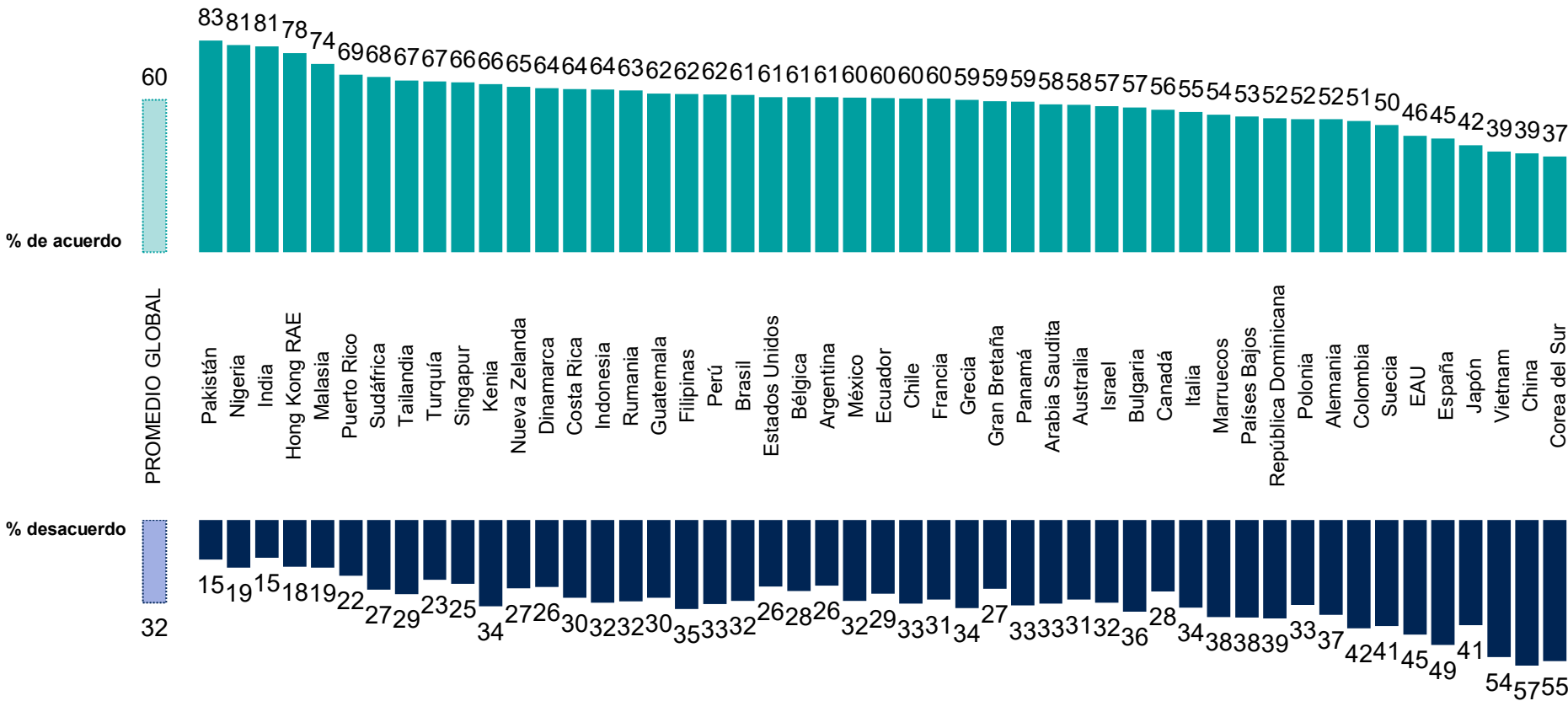
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?

Me gustaría que mi país fuera como era antes

Base:
48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados



La nostalgia aumenta interanualmente, pero no en todas partes

VARIACIÓN INTERANUAL 2022 VS 2021

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

Me gustaría que mi país fuera como era antes

Base:
48.541 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados

GRANDES INCREMENTOS EN:		INCREMENTOS MODERADOS EN:		ESTABLE/ SIN CAMBIOS EN:		DISMINUYE EN:	
Chile	+18%	Colombia	+9%	Estados Unidos	+2%	Filipinas	-6%
China	+15%	GB	+9%	Italia	+1%	Turquía	-9%
Argentina	+13%	Alemania	+8%	Singapur	0%	Tailandia	-15%
Perú	+11%	Canadá	+7%	Francia	0%		
Brasil	+11%	India	+7%				
Dinamarca	+10%	México	+6%				
		Rumania	+5%				
		Indonesia	+5%				
		Australia	+5%				
		S Africa	+5%				

La adopción de la nostalgia no es universal: tal vez algunos países sean más felices recordando su pasado que otros. A nivel mundial, las cifras que expresan un afecto por el pasado han aumentado tres puntos porcentuales, pasando del 55% el año pasado al 58% este año. El fenómeno parece estar especialmente extendido en América Latina, con notables aumentos de la nostalgia en Chile, Argentina, Perú y Brasil. En conjunto, la nostalgia ha aumentado en 16 de nuestros mercados (notablemente en seis de ellos), se ha mantenido estable en cuatro, y ha disminuido en dos mercados asiáticos: Filipinas, donde ha bajado del 68% el año pasado al 62% este año, y aún más en Tailandia (del 82% al 67%).



La nostalgia afecta a todos

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

Me gustaría que mi país fuera como era antes

Base:
48.541 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados



Cuando el mundo actual es deprimente, personas de todas las edades pueden encontrar consuelo pensando en tiempos más felices. Las personas mayores tienen más "pasado" del que sentir nostalgia.

Los datos lo corroboran: los niveles de nostalgia, que se evidencian al estar de acuerdo con la afirmación "Me gustaría que mi país fuera como antes", varían sólo en 8 puntos porcentuales de un extremo a otro. Es prácticamente idéntico entre los veinteañeros y los septuagenarios. Sólo los adolescentes y los veinteañeros van a la zaga, e incluso en estos casos, el 52% añora tiempos más felices.



Ayuda a los clientes a encontrar el factor de bienestar en su pasado

Para empezar a pensar

¿Puede aprovechar su historia y/o legado para contar una historia que transporte mentalmente a sus clientes a tiempos mejores?

¿Ha retirado algún producto, servicio o campaña de marketing y comunicación que pueda desempolvar y reutilizar hoy?

No rechaces la nostalgia como herramienta solo porque tu público objetivo sean Millennials o Gen Z. Es igual de probable que tengan un pasado reciente del que sientan nostalgia.



BÚSQUEDA DE SIMPLICIDAD Y SENTIDO

El Covid-19 provocó una reducción forzosa del mundo para las personas. Se acabaron los desplazamientos diarios, la agitada vida social y los frenéticos malabarismos con los compromisos.

Pero justo cuando la sociedad parecía dispuesta a retomar su camino, se vio sacudida por las fuerzas paralelas de una crisis del costo de la vida y una innegable emergencia climática. Muchas personas están reevaluando su vida, sus esperanzas y ambiciones, y sus patrones de gasto; redefiniendo su vida como más modesta, pero más satisfactoria, de lo que era antes.

Las vidas ajetreadas y estresantes implican que la gente necesita tiempo libre

De qué se trata hoy:

Los estilos de vida agitados y la movilidad social traen consigo oportunidades y amenazas. El deseo de simplicidad parece ser un subproducto inevitable del avance de la sociedad, el rápido crecimiento de la clase media, las aspiraciones de desarrollo personal y la adquisición de bienes materiales, que dan lugar a culturas con jornadas laborales más largas. Los ocho mercados que más coinciden con el deseo de que "mi vida sea más sencilla" se encuentran todos en Asia, mientras que muchos de los mercados en los que menos prevalece este deseo son naciones occidentales desarrolladas, en particular las europeas.

Según muchas medidas objetivas, la vida es hoy más ajetreada que nunca. Dormir se ha convertido en la nueva aspiración del bienestar y se habla del estrés en términos más asociados a epidemias virales o bacteriológicas.

El ritmo y la complejidad de la vida y nuestra incapacidad colectiva para desconectar están dando lugar a una

enorme industria derivada: hoteles que presumen de una mala conectividad Wi-Fi como ventaja y aplicaciones de meditación y atención plena son sólo algunas de las formas en que los desafíos de una vida ajetreada se están convirtiendo en oportunidades comerciales.

Al principio de los encierros forzosos, en muchos países los comentaristas empezaron a especular sobre la imposición de una "vida más pequeña" que supondría un momento de epifanía global capaz de alejar las prioridades del mundo del consumismo y de un enfoque continuo querer siempre "más". Al relajarse los encierros, mucha gente ha querido recuperar todo el tiempo perdido, pero una vez que desaparezca esa emoción instintiva de volver a la gran vida, las marcas tendrán la oportunidad de recordar al mundo que una vez estuvo a punto de tomar un camino diferente.

73%

desearían ralentizar el ritmo de su vida

Las marcas reconocen el apetito del público por el tiempo de inactividad, la calma, la tranquilidad y el minimalismo

Señales

En **Polonia**, [Mudita](#) fabrica teléfonos móviles y relojes minimalistas con funciones que favorecen el bienestar mental, promueven el buen sueño y hacen frente a la sobrecarga de información.

La [viajar en solitario está creciendo](#) en **Indonesia**, ya que la gente prefiere evitar los lugares abarrotados de visitantes.

En **Australia**, el movimiento '[Cuppa Time](#)' consiste en un enfoque más moderado y pausado de las relaciones sociales con amigos, familiares y compañeros de trabajo.

En **Bélgica**, [Waerbeke VZM](#) quiere reintroducir el "silencio" en tantos aspectos de la sociedad como sea posible con su propuesta Stille Werkt (El silencio funciona).

Los temas de las Macro fuerzas que más impactan esta tendencia

1

Migración
comunitaria



2

Estructuras
de valor
alternativas



3

Sobre-
desarrollo



4

Tecnología
omnipresente



5

Una forma
más ecológica
de pensar



6

Aumento de
los conflictos
geopolíticos



La simplicidad es muy buscada en Asia y América Latina

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

Desearía que mi vida fuera más simple



Quisiera poder ralentizar el ritmo de mi vida



Cada vez más, siento la necesidad de pasar tiempo a solas



MÁS ALTO EN:	MÁS BAJO EN:
Nigeria 92% Kenia 88% Hong Kong 87% Tailandia 87%	Dinamarca 56% Países Bajos 59% Brasil, Suecia 62%
Guatemala 91% Costa Rica 90% Ecuador, Panamá, Puerto Rico 89%	Indonesia 44% Zambia 47% Dinamarca 58%
Malasia 79% Singapur 79% China 78% India 77%	Kenia 43% Bulgaria 45% Alemania 47%

Base:
48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados

Los difíciles últimos años han hecho que personas de todo el mundo sientan que la vida está atareada y fuera de control. Si bien el Covid-19 obligó a la gente a volver a sus casas y le permitió pasar tiempo con la familia, también redujo el tiempo a solas. Incluso un viaje al trabajo ofrece un importante espacio para la reflexión y tiempo para la contemplación. Y, aunque el encierro redujo la necesidad de desplazarse rápidamente de un lugar a otro, es evidente que no disminuyó la sensación de escasez de tiempo que muchas personas sentían, ya que trabajar desde casa provocaba una difuminación de los límites entre el hogar y el trabajo, lo que dificulta la desconexión. En los mercados cubiertos por nuestras encuestas de 2022 y 2021, estos tres indicadores del deseo de simplicidad apenas han variado.



La simplicidad sigue siendo importante

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?
(% de acuerdo)

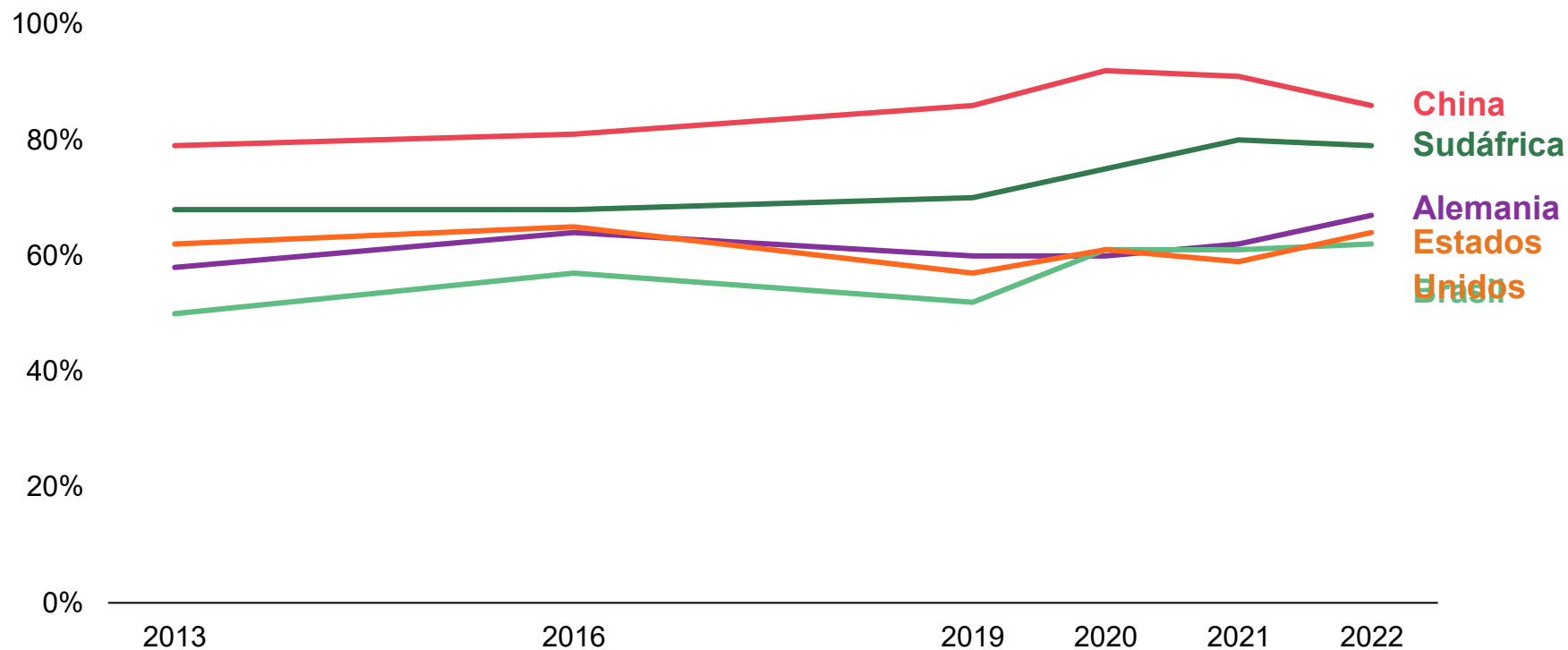
Desearía que mi vida fuera más simple

Base:

500-1.000 500-1.000 adultos de 16-75 años (18-75 en EE.UU. y Canadá) por mercado y año

Fuente:

Ipsos Global Trends Series



Simplicity is important to everyone, though the desire for solitude declines with age

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

Base:

48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

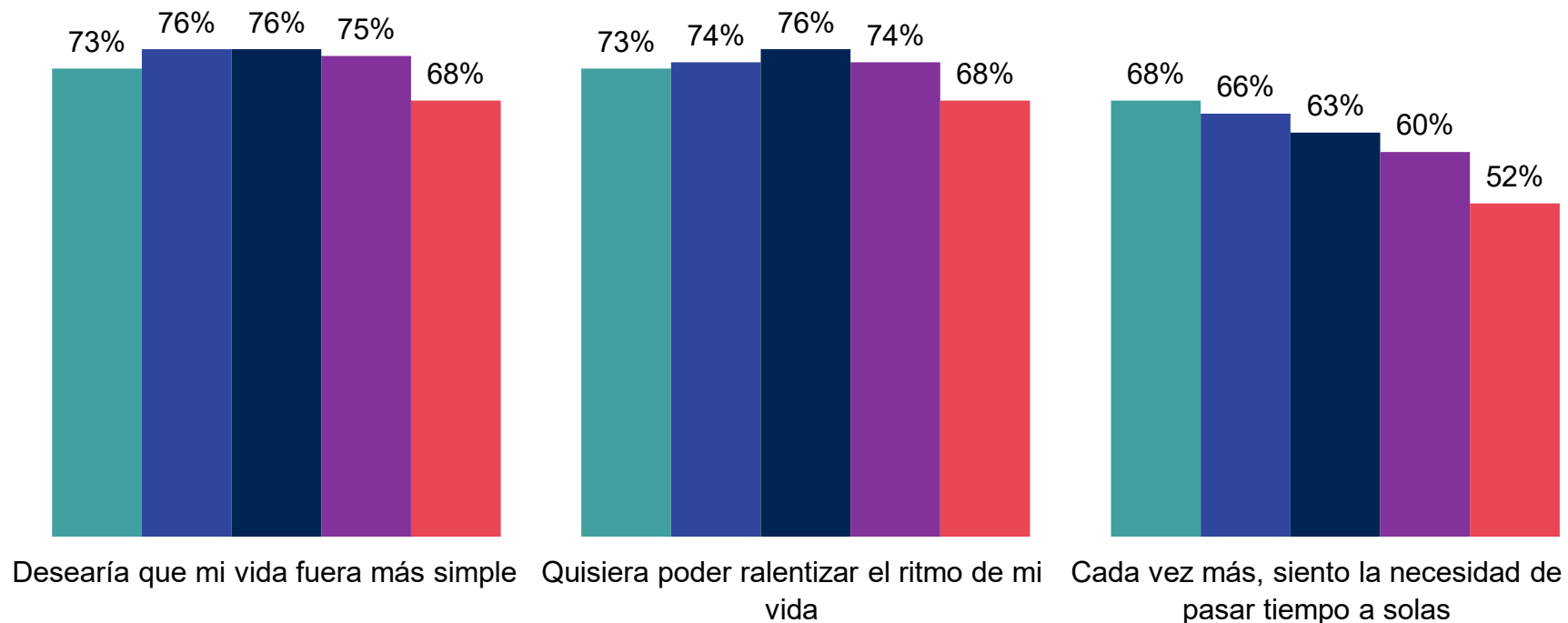
Fuente:

Ipsos Global Trends 2023

Filtro:

Mercado: Todos los mercados

■ 16-24 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-74



Personas de todas las edades sienten que su vida es demasiado complicada y acelerada. En ambos casos, la sensación es ligeramente menos pronunciada en las personas de 55 años o más. Del mismo modo, la mayoría de las personas de todos los grupos de edad valoran mucho los momentos de soledad, aunque esta percepción es notablemente menor entre las personas mayores, que, por supuesto, están solas más a menudo.

Evite la tentación de complicar las cosas

Para empezar a pensar

¿Sus servicios, productos, canales de compra y contenidos son lo menos friccionantes posible, o requieren importantes recursos mentales por parte de su audiencia?

¿Cómo conciliar la necesidad de ofrecer a sus empleados un buen equilibrio entre trabajo y vida privada, con la necesidad de reducir costos y mantener la productividad?

¿Cómo maximizar la eficacia de sus actividades de marketing respetando al mismo tiempo el derecho de su público a tener tiempo libre?



DECISIONES SOBRE LA SALUD

Aunque es comprensible que la pandemia exigiera supervisión, legislación y ejecución a nivel gubernamental, la tendencia a largo plazo ha sido que la gente quiera un acceso más directo a la asistencia sanitaria y un mayor control sobre sus soluciones y resultados.

Los consumidores siguen queriendo más acceso a proveedores y especialistas, independientemente de su ubicación, y más control sobre su bienestar. Los profesionales de la salud han capeado la pandemia y exigen una compensación y trato justo.

La gente sigue queriendo controlar su propia salud

De qué se trata hoy:

La pandemia provocó muchos cambios en la asistencia médica, que se dejarán sentir durante décadas, sobre todo en los mercados desarrollados. El principal de ellos fue la aceleración de las visitas virtuales, que permiten a los pacientes consultar a especialistas y médicos de todo el mundo. Esta democratización ha aumentado la competencia en el mercado al eliminar algunas de las fronteras físicas de la asistencia.

La pospandemia, el envejecimiento de la población y el aumento de las listas de espera, junto con la creciente demanda de servicios de salud, son desafíos que los sistemas sanitarios se esfuerzan por hacer frente. Por ejemplo, en 2023 el Servicio Nacional de Salud vuelve a ser el mayor problema de Gran Bretaña, según los ciudadanos.

El Covid-19 puso de manifiesto lo importantes que son los médicos, enfermeros y personal auxiliar

para nuestra salud colectiva, y lo poco que se les reconoce. Del mismo modo que en otros lugares de trabajo se está produciendo un cambio en el equilibrio de poder, el personal sanitario se está organizando para presionar y hacer huelga por mejores condiciones de trabajo y compensaciones.

El envejecimiento de la población aumentará la presión sobre los sistemas y proveedores de salud. Los gobiernos tendrán que debatir urgentemente cómo debe controlarse, pagarse y prestarse la atención médica. Y a medida que la tecnología siga impregnando la vida cotidiana, veremos mayores avances en la biometría remota y la detección precoz de enfermedades mediante IA, lo que será especialmente importante con unos proveedores sobrecargados de trabajo y una mayor población de pacientes con enfermedades graves.

83%

de los ciudadanos del mundo están de acuerdo en que "me gustaría tener más control sobre las decisiones relativas a mi salud".

Las marcas y los gobiernos reconocen la importancia de mantener sana a la población

Señales

[Belle](#) permite a los pacientes subir fotos de su piel para que un médico licenciado de **EE.UU.** las revise y aconseje, dando a la gente más control sobre su salud.

En **República Dominicana** el turismo médico va en aumento, y se observa un mayor interés por la salud física y mental. (vía [ADT](#))

Nueva Zelanda ha creado una nueva Autoridad de Salud Maorí que tendrá competencias para encargar servicios de atención médica, supervisar el estado de la salud maorí y desarrollar políticas para mejorarla. (vía [Beehive](#))

La start-up **española** [Ehumanife](#) permite a pacientes de todo el mundo obtener segundas opiniones de especialistas a distancia.

Los temas de las Macro fuerzas que más impactan esta tendencia

1

Envejecimiento de la población



2

Repensar las instituciones



3

Tecnología omnipresente



4

Avances de la IA y la computación cuántica



5

Cambio de poder de los empleados



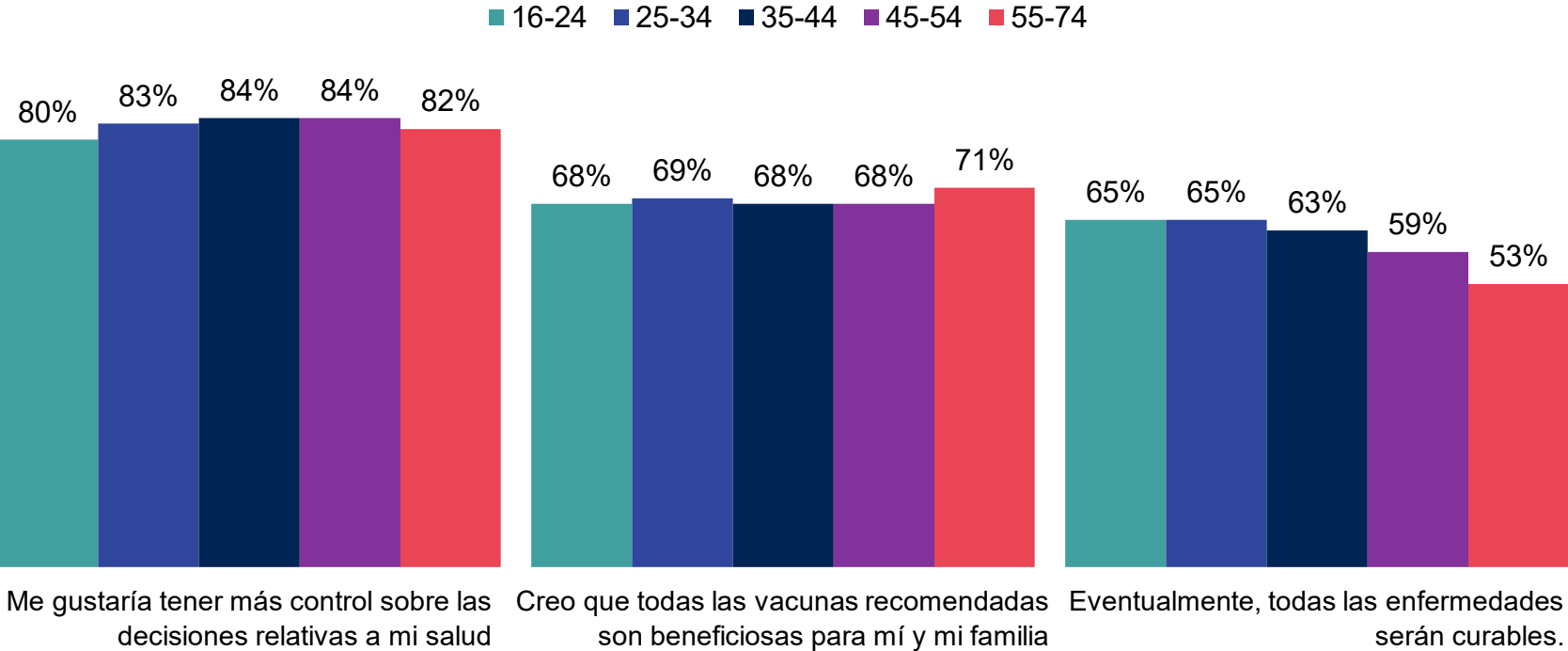
6

Integración la salud y la tecnología



Aunque existe una creencia generalizada en el poder de la ciencia para resolver los principales problemas de salud, la gente sigue queriendo conservar el control

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?



Base:
48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados

La gran mayoría de las personas de todas las edades en todo el mundo quieren tener más control sobre las decisiones relativas a su salud, a pesar de que la pandemia de Covid-19 demuestra que hay ocasiones en que es necesaria la intervención del Estado en los asuntos sanitarios. La mayoría de la gente también sigue pensando que todas las vacunas recomendadas son beneficiosas para ellos y sus familias, y que con el tiempo todas las afecciones y enfermedades serán curables. Una vez más, estas actitudes son notablemente coherentes en todos los grupos de edad.



Aunque existe una creencia generalizada en el poder de la ciencia para resolver los principales problemas de salud, la gente sigue queriendo conservar el control

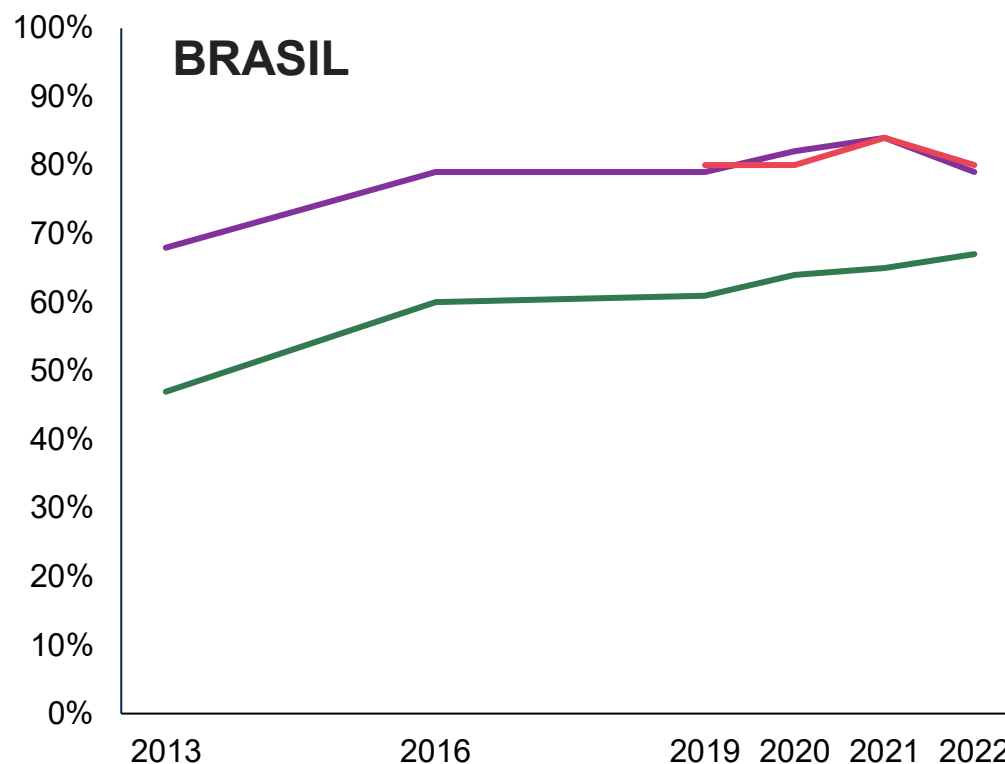
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

Base:

500-1.000 500-1.000 adultos de 16-75 años (18-75 en EE.UU. y Canadá) por mercado y año

Fuente:

Ipsos Global Trends Series



Creo que todas las vacunas recomendadas son beneficiosas para mí y mi familia

Me gustaría tener más control sobre las decisiones relativas a mi salud

Eventualmente, todas las enfermedades serán curables.

En Brasil, por ejemplo, entre 2013 y 2016 se produjo un gran giro hacia el deseo de un mayor control sobre la salud y la sensación de que las enfermedades serán curables. Esta tendencia se ha mantenido en gran medida desde entonces. Las actitudes a favor de las vacunas se han mantenido altas desde el inicio de la pandemia, aunque, por supuesto, es importante reconocer que no todo el mundo piensa lo mismo.

El control de la propia salud es un deseo global compartido

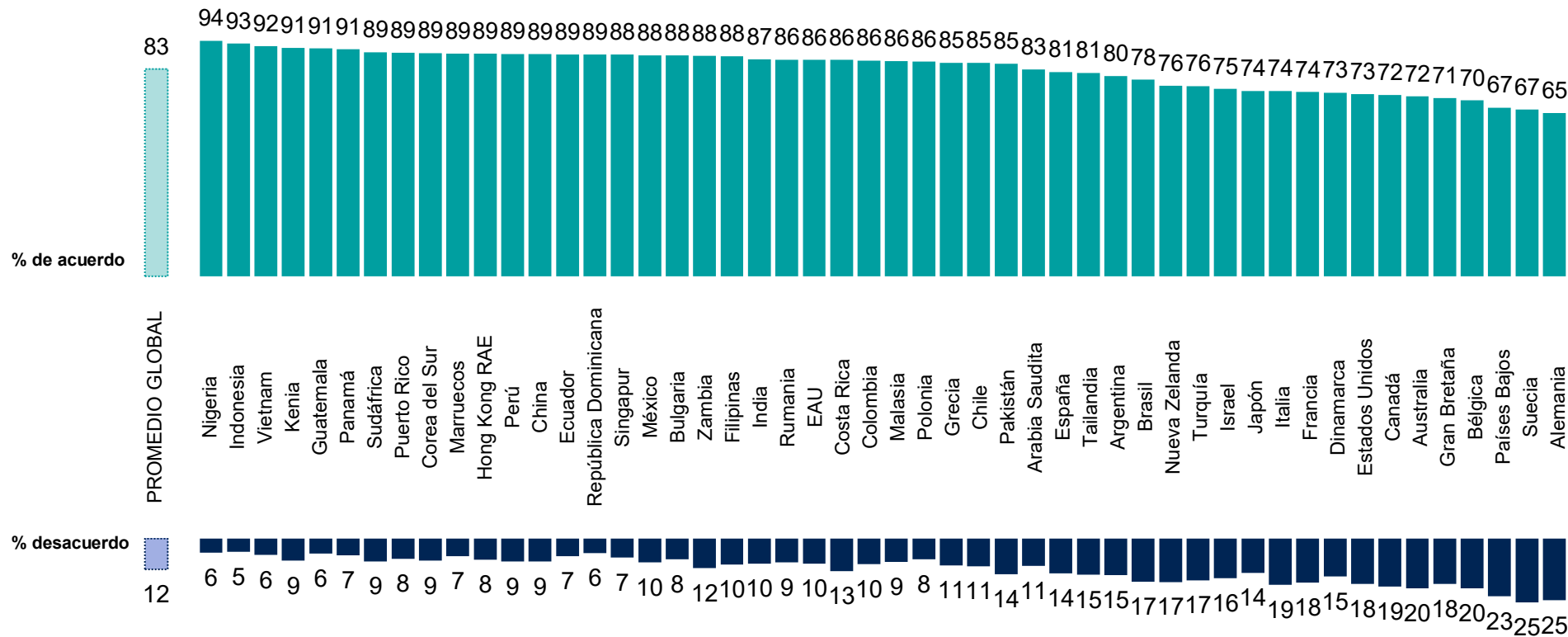
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?

Me gustaría tener más control sobre las decisiones relativas a mi salud

Base:
48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados



La creencia en el poder de la ciencia varía considerablemente: algunos europeos son más escépticos (o realistas)

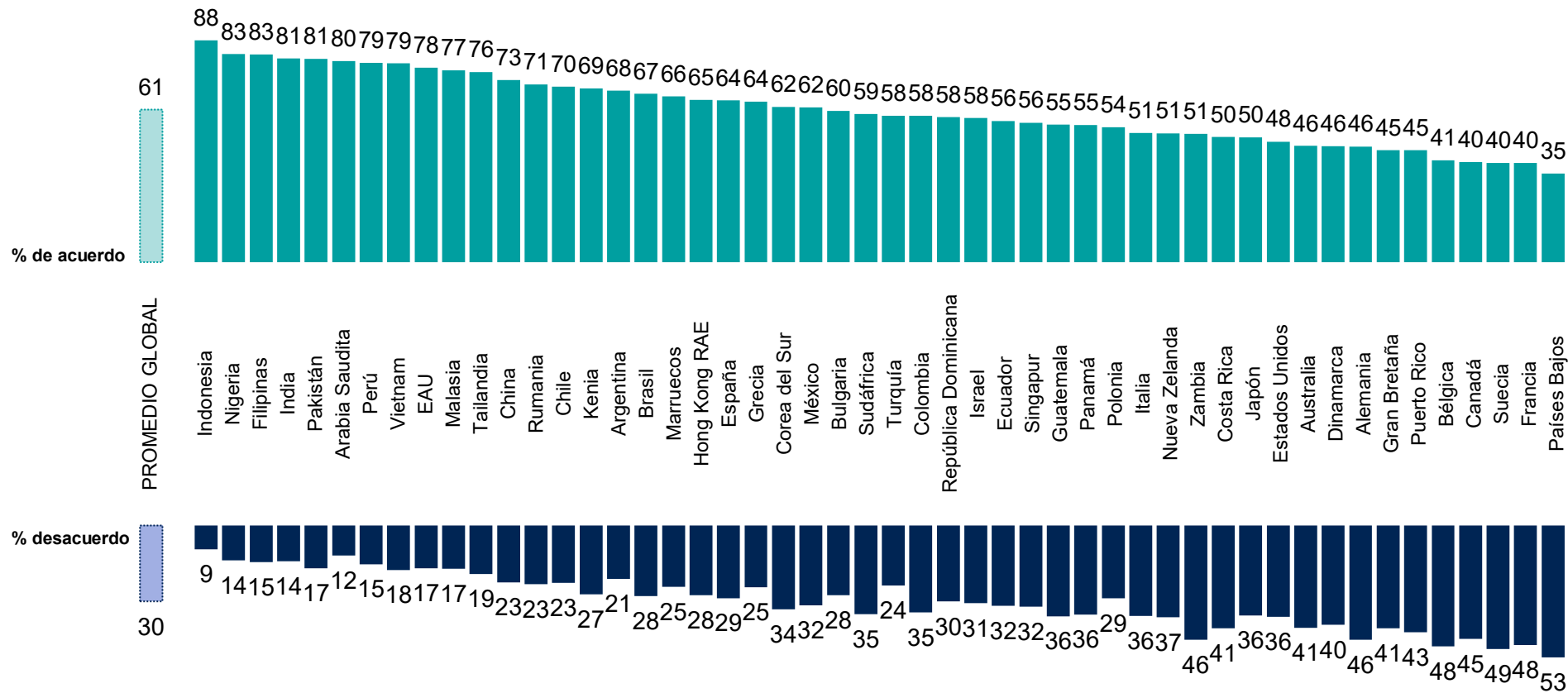
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?

Eventualmente, todas las enfermedades serán curables.

Base:
48.579 adultos de entre 16 y 75 años de 50 países, entrevistados en línea entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022

Fuente:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos los mercados



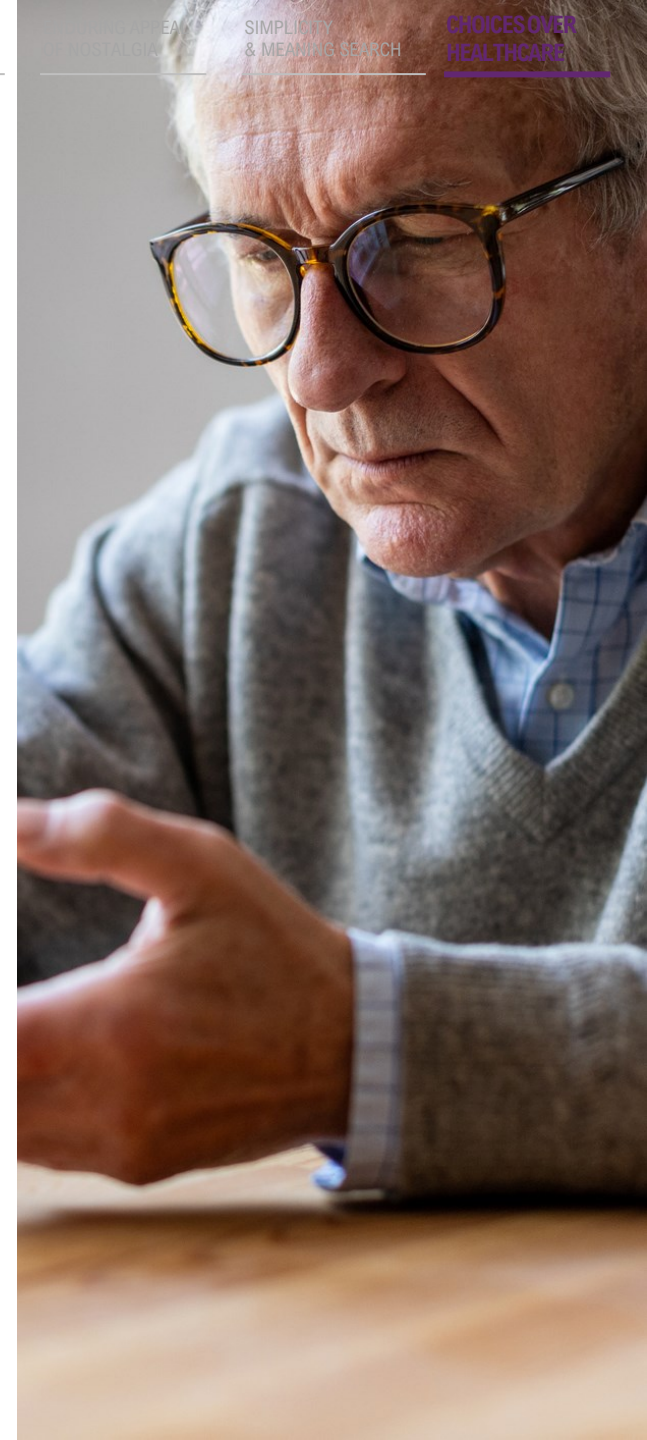
¿Cómo puede ayudar su marca en el terreno de la salud?

Para empezar a pensar

Las fronteras de la salud y el bienestar se han difuminado; ¿cómo puede ayudar su organización desde fuera del sector sanitario?

¿Su sector se verá afectado de la misma manera que la atención médica por los avances de la tecnología sistémica y personal?

¿Cómo puede ayudar su marca a satisfacer las nuevas necesidades de los pacientes y los profesionales de la salud?



**GLOBAL
TRENDS**
2023

FINAL THOUGHTS

Se avecinan más crisis, y más ansiedad en torno a ellas.

Tras un par de años muy difíciles (2020 y 2021), muchas personas de todo el mundo consideran que 2022 ha sido un poco mejor. Sin embargo, prevalece la incertidumbre sobre el futuro, tanto a corto como a largo plazo. A los ciudadanos del mundo les cuesta ser optimistas respecto a 2023; la mayoría expresa su preocupación por el estado de la economía, el medio ambiente y la seguridad mundial.

En lo que ya es una tradición anual que dura una década, Ipsos pidió recientemente a más de 24.000 ciudadanos de 36 países que reflexionaran sobre el año transcurrido y el año venidero.

Las respuestas sugieren que el estado de ánimo de los ciudadanos para 2023 no es muy bueno: hay expectativas generalizadas de nuevos desafíos para la economía, el clima y el papel de la tecnología, y una preocupación generalizada por la seguridad mundial.

Fuente: Estudio Ipsos [Predicciones globales para 2023](#)

ECONOMÍA



Las expectativas son que la economía empeore en 2023. Un gran número espera que aumenten

79%

Precios

75%

Inflación

74%

Tasas de interés

68%

Desempleo

SEGURIDAD MUNDIAL

48%



Creen que es probable que se usen armas nucleares en un conflicto en algún lugar del mundo en 2023 (frente al 34% del año pasado).

Esta sensación ha aumentado más de 10pp en **25 de 31 países**

MEDIO AMBIENTE



65%

Espera más eventos de clima extremo para 2023 que el año pasado



57%

Cree que 2023 será el año más caluroso jamás registrado en su país



45%

Espera que un desastre natural afecte una ciudad importante de su país

SOCIEDAD



60%

Cree que es probable que no haya más encierros por COVID-19 en su país

La cifra oscila entre un **82%** en Indonesia a un **43%** en China

TECNOLOGÍA



47%

Espera que se inicien los servicios de turismo espacial a la Luna en 2023



39%

Espera el lanzamiento de una nave espacial rumbo a Marte en 2023



27%

Espera que en 2023 se cree un implante cerebral que permita recuperar recuerdos perdidos

PERSPECTIVAS PARA 2023



Dado todo esto, no es sorprendente que...

El optimismo de que 2023 será mejor que el año pasado ha caído del

77% al **65%**

Y está en su nivel más bajo en 10 años

El optimismo de que la economía mundial estará más fortalecida en 2023 que el año pasado ha caído del

61% al **46%**

Y está en su nivel más bajo en 10 años

“Estas crisis requieren que las organizaciones planifiquen mejor el futuro, además anticipen y prevean resultados tanto positivos como negativos para sobrevivir. No podemos predecir el futuro, pero podemos ayudarlo a prepararse para él”.

– Billie Ing, Directora Global de Tendencias y Previsión en Ipsos Strategy3

Cada crisis puede ser una oportunidad para mejorar su organización y la vida de las personas.

Podemos ayudarle a aprovechar las tendencias:

Más allá de este informe público, póngase en contacto con el Equipo de Tendencias Mundiales y Previsión para conversar sobre:

- **Análisis en profundidad** de las tendencias o actitudes de un mercado específico y de cómo cambiarán.
- **Una presentación personalizada** con datos y señales para su organización y países clave
- **Talleres y activaciones** para aplicar las tendencias a sus procesos de planificación estratégica
- **Acceso a los datos** a través de su equipo de Ipsos, o directamente a través de nuestro Portal para hasta 50 mercados
- **Macro Fuerzas con datos de apoyo**, para alimentar sus propios procesos de previsión
- **Aspectos específicos destacados** de cada mercado para orientar su huella y estrategia globales

Podemos ayudarle a dar forma al futuro:

Más allá de las tendencias, nuestros servicios de asesoramiento en tendencias y consultoría de previsiones incluyen:

- **"Futuro de..."** consultoría de previsiones para prepararse ante los obstáculos y oportunidades que se avecinan
- **Seguimiento de tendencias** para controlar su evolución y escala
- **Marcos de tendencias personalizados**, inspirados en Ipsos Global Trends pero adaptados a su organización
- **Elaboración de escenarios** y exploración del horizonte para asesorar a su organización sobre la preparación
- **Prácticas de innovación** para convertir las tendencias en plataformas de crecimiento y desarrollar ideas.



Reconocimientos



**Matt
Carmichael**



**Jennifer
Bender**



**Nick
Chiarelli**



**Mike
Clemence**



**Philip
Ryan**



**Billie
Ing**

Aunque los autores del informe aparecen en esta página, Ipsos Global Trends es en gran medida un trabajo de equipo.

Muchas gracias a nuestros expertos en mercados locales y equipos de marketing; a los editores, diseñadores, correctores; a los equipos de trabajo de campo, operaciones y administración; y a nuestros colegas de Data Liberation e Ipsos Knowledge Centre, que han trabajado duro para crear otra gran edición de Ipsos Global Trends.

Por favor, háganos saber lo que piensa, y lo que le gustaría ver en futuras ediciones.

El equipo de Tendencias Globales y Previsión

Globaltrends@ipsos.com

APPENDIX

El análisis y el contenido de este informe han sido elaborados por consultores e investigadores de Ipsos de todo el mundo, utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas.

Idear y analizar

Los expertos en Tendencias y Prospectiva de Strategy3, consultora de Ipsos, utilizaron la Teoría del Cambio de Ipsos para comprender cómo se está produciendo (y cómo no se está produciendo) el cambio.

Campo

Global Advisor —nuestro instrumento mensual de seguimiento de lo que piensa el mundo— realizó y coordinó la encuesta en 50 mercados: ¡la edición más amplia de nuestra historia!

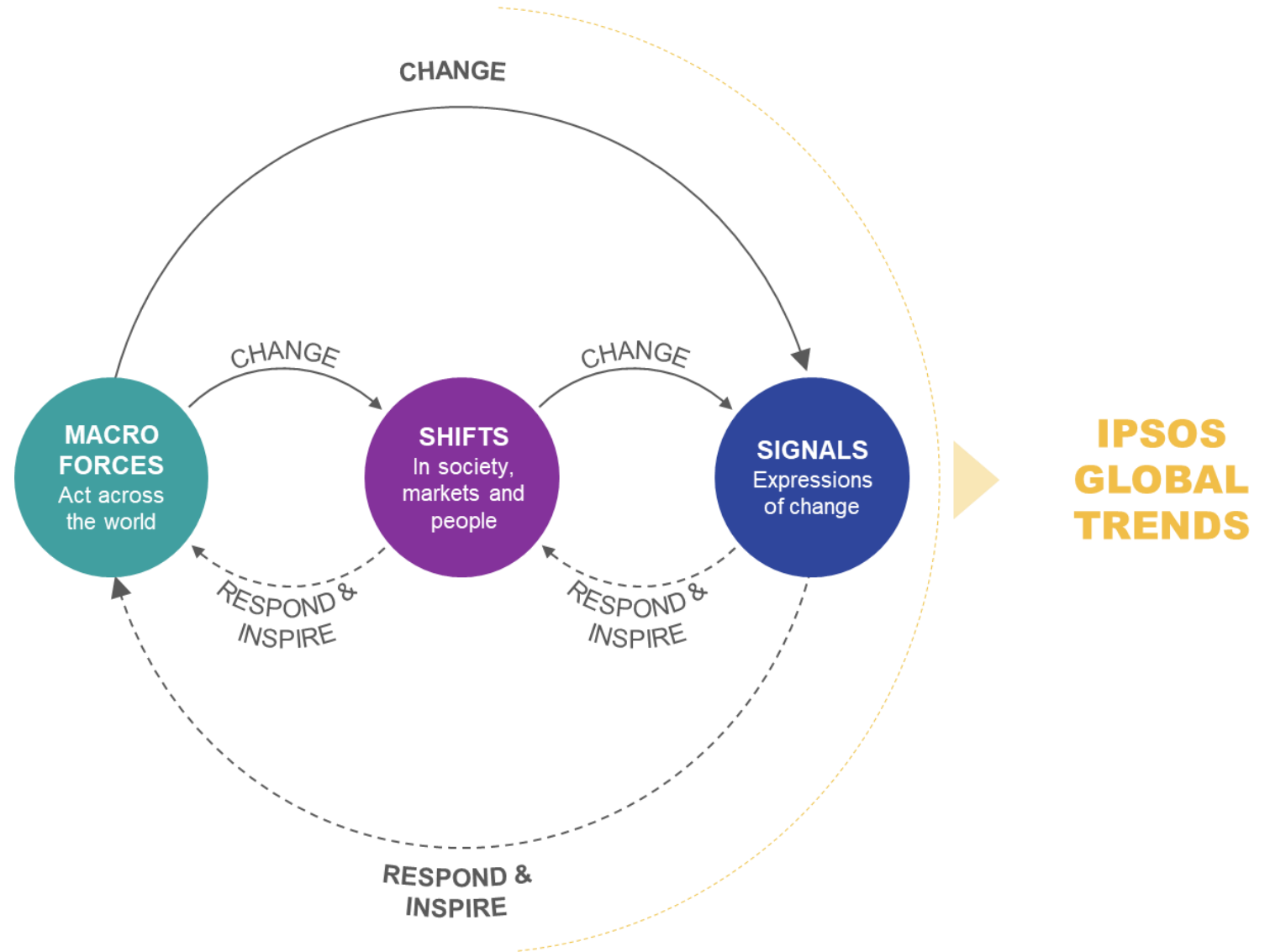
Contribución

Expertos locales y globales de Ipsos en más de 50 países han contribuido al análisis y a la elaboración de los informes.

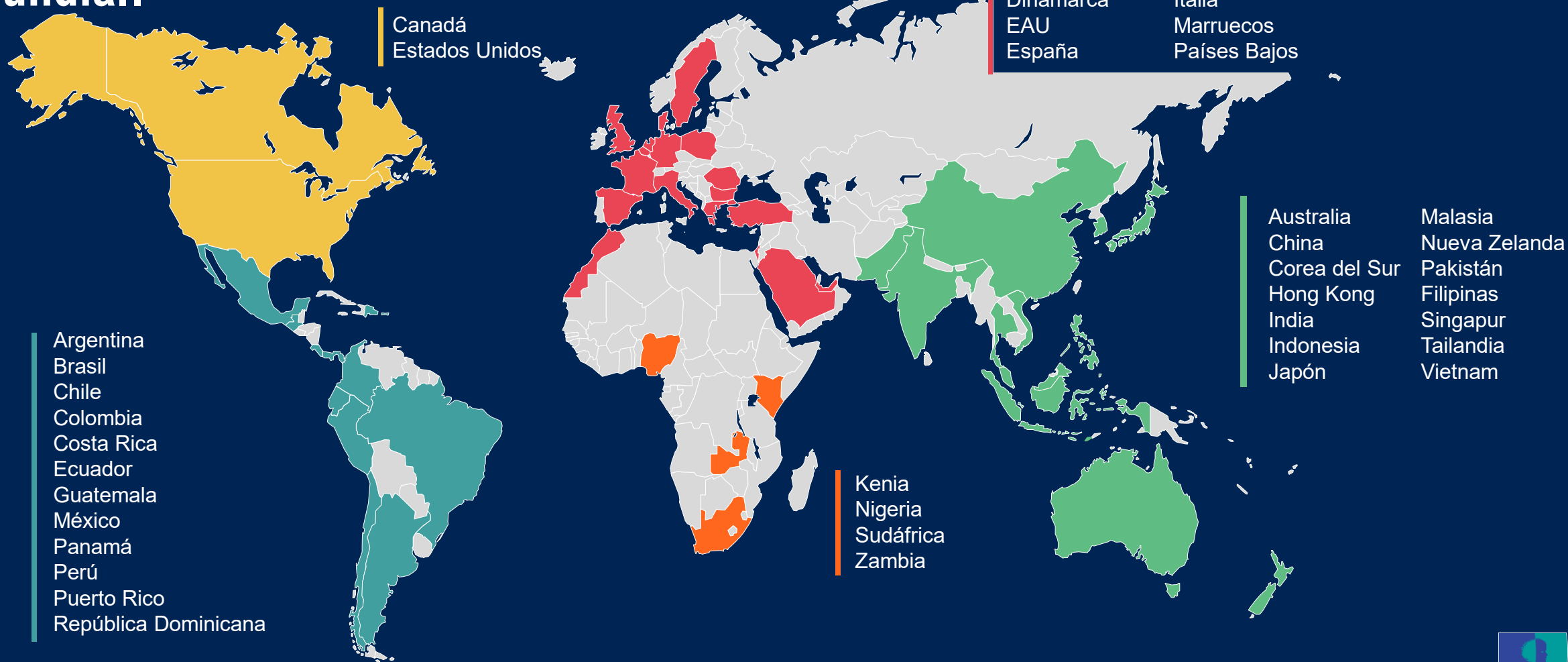
La Teoría del Cambio de Ipsos nos ayuda a ver cómo el cambio se produce a través de varios niveles

Hemos utilizado este marco para desarrollar nuestras 12 Tendencias en 2020 y para seguir su evolución a lo largo del tiempo.

- **Macro Fuerzas** operan a un nivel amplio y tienen repercusiones de gran alcance dentro de un país y a través de las fronteras.
- **Transformaciones** son cambios de valores y actitudes en la sociedad, los mercados y las personas que hemos ido siguiendo a lo largo del tiempo.
- **Señales** son cambios locales, como el lanzamiento de nuevos productos.



Realizada en 50 mercados a través de más de 48.000 entrevistas, esta edición cubre el 87% de la economía mundial y el 70% de la población mundial.



IPSOS GLOBAL TRENDS 2023

DATOS TÉCNICOS

MERCADOS

Ipsos Global Trends 2023 incluye 50 mercados. Estos son Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Bulgaria, Canadá, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Dinamarca, República Dominicana, Ecuador, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Grecia, Guatemala, Hong Kong, India, Indonesia, Israel, Italia, Japón, Kenia, Malasia, México, Marruecos, Países Bajos, Nueva Zelanda, Nigeria, Pakistán, Panamá, Perú, Filipinas, Polonia, Puerto Rico, Rumanía, Arabia Saudí, Singapur, Sudáfrica, Corea del Sur, España, Suecia, Tailandia, Turquía, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, Vietnam y Zambia.

MÉTODO

En la mayoría de los mercados, esta oleada de la encuesta se realizó en línea entre adultos de 16 a 75 años, o de 18 a 75 años en Argentina, Canadá, Grecia, Guatemala, Hong Kong, Japón, Filipinas, Suecia, Tailandia, EE.UU., Vietnam, Nueva Zelanda, Costa Rica, Chile, Israel, Perú, Ecuador, Panamá, República Dominicana, Bulgaria y Puerto Rico. En Indonesia y Singapur, la franja de edad es de 21 a 75 años. La mayor parte del trabajo de campo se realizó en línea a través de paneles de Ipsos. Sin embargo, en algunos países donde la penetración de Internet es menor, se utilizaron métodos diferentes: en Nigeria, Pakistán y Zambia se empleó una metodología cara a cara, mientras que en Kenia la encuesta se realizó por teléfono. En estos países no había límite de edad para la participación, por lo que la cobertura puede considerarse de 16 años o más en Pakistán y de 18 años o más en Nigeria, Kenia y Zambia. En todos los casos, el trabajo de campo se llevó a cabo entre el 23 de septiembre y el 14 de noviembre de 2022.

Los resultados se ponderan para garantizar que la composición de la muestra refleja la de la población adulta según los datos del censo más reciente.

Los datos globales totales no se han ponderado por el tamaño de la población, sino que son simplemente una media de mercado. En los mercados establecidos con un mayor nivel de penetración de Internet (más del 60% en línea), los resultados pueden tomarse como representativos de la población general en edad de trabajar.

En los mercados donde la penetración de Internet es menor, los resultados deben considerarse representativos de una población más urbana, acomodada y "conectada".

FECHAS DE TRABAJO DE CAMPO

- Edición de 2023 (septiembre-noviembre de 2022)
- Edición de 2021 (agosto-septiembre de 2021)
- Edición de 2020 (septiembre de 2020)
- Edición de 2019 (junio-julio de 2019)
- Edición de 2016 (septiembre-octubre de 2016)
- Edición de 2013 (septiembre-octubre de 2013)

TAMAÑO DE LA BASE

El tamaño total de la muestra en todos los mercados en 2022 es de 48.541.

En la mayoría de los países, el tamaño de la muestra es de aproximadamente 1.000 personas. Sin embargo, en Guatemala, Costa Rica, Panamá, la República Dominicana, Puerto Rico, Israel y Zambia se utilizó una muestra de 500, mientras que las muestras de Japón y Pakistán consistieron en 2.000 participantes cada una.

DATOS HISTÓRICOS

La comparación se realiza con oleadas anteriores de la Encuesta de Tendencias Globales de Ipsos en 2021, 2020, 2019, 2016 y 2013. En casi todos los casos, la metodología y el tamaño de la muestra serán los mismos en cada oleada del panel: c.1.000 o c. 500 adultos entrevistados a través del sistema de panel en línea de Ipsos.

Referencias

Capítulo 1 Introducción Página 1 – Página 3

Capítulo 2 Resumen ejecutivo Página 4 – Página 7

1. <https://www.theguardian.com/environment/2022/dec/27/biggest-climate-toll-in-year-of-devastating-disasters-revealed>

Capítulo 3 Macro Fuerzas Página 8 – Página 16

1. <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html>
2. <https://ifr.org/ifr-press-releases/news/china-overtakes-usa-in-robot-density>
3. <https://www.ft.com/content/e9c4743b-945d-422b-8f4b-3c2a8a237b70>
4. <https://www.populationmedia.org/blog/introduction-overdevelopment-overpopulation-overshoot>
5. <https://www.overshootday.org/>
6. <https://technologymagazine.com/articles/cost-of-data-breaches-to-surpass-us-5mn-per-incident-in-2023>
7. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders>

Capítulo 4 Panorama de tendencias Página 17 – Página 18

Capítulo 5 Antagonismo climático Página 19 – Página 26

1. <https://www.bbc.com/news/world-africa-63280518>
2. <https://www.nytimes.com/2021/11/06/us/puerto-rico-beaches-threats.html>
3. <https://www.abc.net.au/news/rural/2022-02-08/record-amounts-of-rooftop-solar-installed-during-lockdown/100805838>
4. <https://www.abc.net.au/news/rural/2022-02-08/record-amounts-of-rooftop-solar-installed-during-lockdown/100805838>

Capítulo 6 Salud consciente Página 27 – Página 34

1. <https://www.straitstimes.com/singapore/more-people-working-out-at-gyms-than-before-the-pandemic>
2. <https://danonehealth.be/nl/danone-institute/artikels/hoe-kunnen-we-de-gezondheid-van-mens-en-planeet-het-beste-verenigen>
3. <https://www.capital.fr/auto/les-pubs-pour-les-voitures-vont-maintenant-vous-inciter-a-privilegier-le-velo-ou-la-marche-1430075>
4. <https://www.nzherald.co.nz/lifestyle/new-zealand-ranks-fifth-in-the-world-for-veganism/2KLKTB4UHNBFQPIITTSNXNEO56U/>

Capítulo 7 Autenticidad Página 35 – Página 41

1. <https://bienpensado.com/wom-chile-y-su-publicidad-radical/>
2. <https://entreprise.monoprix.fr/monoprix-sengage/consommer-mieux/petits-producteurs-de-grands-partenariats>
3. <https://www.promturpanama.com/noticias/notas-de-prensa/panama-vive-por-mas-una-marca-inspirada-en-el-corazon-del-panameno/>

Capítulo 8 Dilemas de datos Página 42 – Página 48

1. <https://www.nbcnews.com/pop-culture/tiktok-consensually-doxing-people-teach-social-media-privacy-rcna55037>
2. <https://es.bebee.com/>
3. <https://datosprotegidos.org/>

Capítulo 9 La dimensión tecnológica Página 49 – Página 57

1. <https://www.insurely.com/open-insurance-blog/open-insurance-is-inevitable-and-to-everyones-benefit>
2. <http://kitchenpalapp.com/en/>
3. <https://www.youtube.com/watch?v=9N0jpUF-oHM>

Capítulo 10 Cumbre de la globalización Página 58 – Página 65

1. <https://www.foodnavigator.com/Article/2021/02/12/Danone-International-CEO-talks-brand-acceleration-and-innovation-The-Local-First-project-is-a-growth-project>
2. <https://www.theguardian.com/technology/2022/sep/27/apple-shifts-some-iphone-14-production-from-china-to-india>
3. <https://www.lovemoney.com/galleries/98705/big-multinational-companies-moving-out-of-china?Página=21>
4. <https://www.cnn.com/2019/08/27/hasbro-ceo-moving-out-of-china-has-gone-very-well-for-us.html>

Capítulo 11 Un mundo dividido Página 66 – Página 73

1. <https://www.bbc.com/news/world-europe-63511142>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=-T8-Jw52Qc>

Capítulo 12 El punto de inflexión del capitalismo Página 74 – Página 81

1. <https://ltse.com/>
2. https://www.pyda.be/raoul_hedebouw_laet_ons_van_2022_een_jaar_van_verzet_maken
3. <https://cestquilepatron.com/>
4. <https://www.washingtonpost.com/magazine/2022/10/24/universal-basic-income/>

Capítulo 13 Reacciones a la incertidumbre y la desigualdad Página 82 – Página 88

1. <https://www.weforum.org/agenda/2022/04/economic-inequality-wealth-gap-pandemic/>
2. <https://elpais.com/opinion/2022-04-07/rumbo-populista-en-costa-rica.html>
3. <https://www.unicef.org/panama/accion-humanitaria-y-gestion-de-riesgo>
4. <https://www.brusselstimes.com/belgium/286828/lacking-national-identity-polish-history-textbook-mocks-belgium>

Capítulo 14 El perdurable atractivo de la nostalgia Página 89 – Página 95

1. <https://www.packshotmag.com/films/sodebo-se-nourrir-de-bonheur/>
2. <https://www.latercera.com/laboratoriodecontenidos/noticia/chilenos-se-inclinan-por-la-nostalgia-y-el-contenido-local-a-la-hora-de-ver-television/Q3AAXMF32VB2BPSN6GN6YKEMQM/>
3. <https://www.minimeinsights.com/2022/09/10/foodpanda-evokes-nostalgic-memories-with-local-delicacies/>
4. <https://www.vrt.be/vrtnews/nl/2021/12/13/lokeraar-start-met-vinylplaatperserij-uniek-want-er-zijn-er-nog/>

Capítulo 15 Búsqueda de simplicidad y sentido Página 96 – Página 102

1. <https://mudita.com/>
2. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/travel/1367099-tren-pariwisata-era-new-normal-solo-traveler-kian-meningkat>
3. <https://www.cuppatime.org.au/about/cuppa-time>
4. <https://www.waerbeke.be/>

Capítulo 16 Decisiones sobre la salud Página 103 – Página 110

1. <https://www.ipsos.com/en-uk/nhs-overtakes-economy-and-inflation-most-mentioned-issue-facing-britain>
2. <https://www.belle.ai/>
3. <https://adtusalud.org/>
4. <https://www.beehive.govt.nz/release/major-reforms-will-make-healthcare-accessible-all-nzers>
5. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20220104142400004>
6. <https://e27.co/startups/ehumanlife/>

Capítulo 17 Reflexiones finales y pasos siguientes Página 111 – Página 115

1. <https://www.ipsos.com/en/ipsos-global-predictions-2023>

GLOBAL TRENDS 2023

Billie Ing,
Directora Global de Tendencias
y Prospectiva de Ipsos
Strategy3

Globaltrends@ipsos.com

ipsosglobaltrends.com

Sobre Ipsos

En nuestro mundo de rápidos cambios, la necesidad de información confiable para tomar decisiones con confianza nunca ha sido tan grande.

En Ipsos creemos que nuestros clientes necesitan más que un proveedor de datos, necesitan un socio que pueda producir información precisa y relevante y convertirla en una verdad procesable.

Es por esto que nuestros apasionados y curiosos expertos no solo proporcionan las mediciones más precisas, sino que la interpretan para entregar un Verdadero Entendimiento de la Sociedad, los Mercados y las Personas. Para hacer esto, utilizamos lo mejor de la ciencia, la tecnología y los conocimientos técnicos, y aplicamos los principios de seguridad, simplicidad, velocidad y sustancia a todo lo que hacemos. Para que nuestros clientes puedan actuar de forma más rápida, inteligente y atrevida. En última instancia, el éxito se reduce a una simple verdad:

Actúas mejor cuando estás seguro.

GAME CHANGERS

