

EL POPULISMO EN ESPAÑA 2025

Julio 2025

Contenidos

- ¿Qué es el realmente el populismo?
- El momento populista en España
 1. La fractura... ¿Un país roto?
 2. La brecha élite - ciudadanía
 3. Inmigración, nativismo e identidad española
 4. Implicaciones estratégicas: ¿Qué significa este momento para las marcas e instituciones?



¿Qué es realmente el populismo?

Cómo lo entendemos en Ipsos

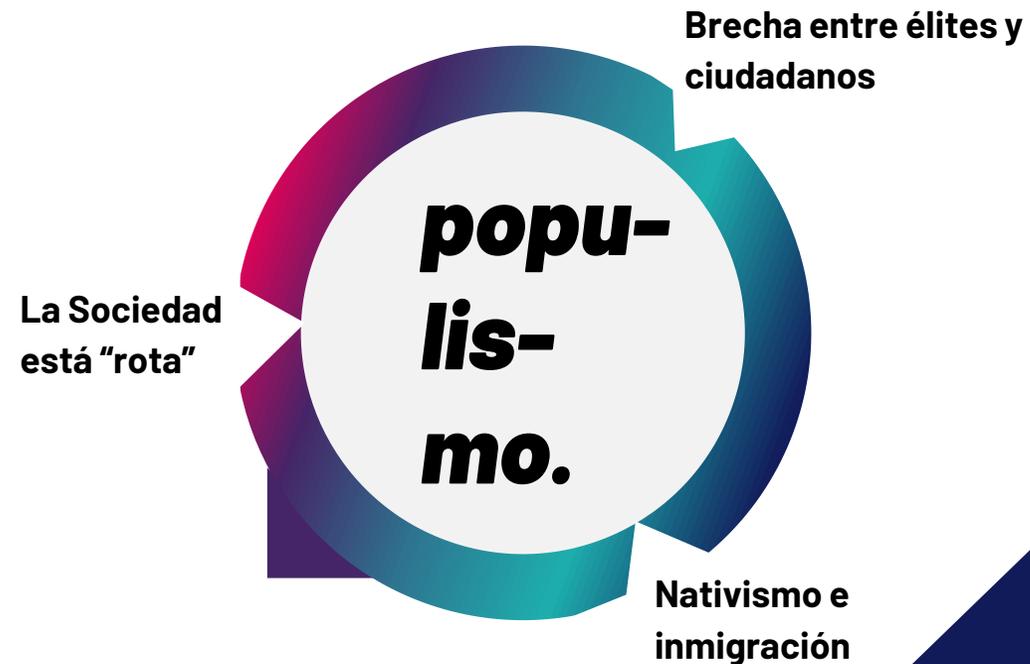
La palabra populismo se ha convertido en un cajón de sastre donde todo cabe: desde protestas legítimas hasta liderazgos autoritarios. Pocos términos son tan omnipresentes en el debate público y, a la vez, tan esquivos en su definición.

En Ipsos, nuestra ambición no es zanjar el debate académico, sino tomarle el pulso a las percepciones ciudadanas que dan forma a este fenómeno global. En lugar de discutir la etiqueta, nos enfocamos en medir los sentimientos que la alimentan. Lo que encontramos es un malestar de fondo: la sensación extendida de que las reglas del juego están rotas.

Este malestar se manifiesta a través de tres convicciones que han surgido en los datos de nuestro estudio global:

- Una sociedad fracturada y en declive.
- La existencia de una élite desconectada que vive en un mundo aparte.
- La necesidad de proteger la identidad nacional frente a amenazas externas.

Pero, ¿cómo se comporta España ante estas dimensiones?



El populismo en España: qué dicen nuestros datos



España navega hoy por las mismas aguas turbulentas que sacuden a gran parte de Europa, aunque con corrientes propias que le dan un carácter singular en el mapa del populismo continental. El último estudio internacional de Ipsos sobre el fenómeno populista revela que la sociedad española, sin haber sucumbido plenamente a la ola que ha arrasado otras democracias, muestra grietas preocupantes en su tejido social.

Paco Camas

Director, Ipsos Public Affairs España

La sensación de que vivimos en una sociedad "rota" y en "decadencia" se ha instalado en el imaginario colectivo español, pero con mucha menos intensidad que en otros países como Hungría, donde el discurso del desencanto ha calado de forma significativa.

Una característica particular de España en este tiempo, es que vive subsumida en un **clima de saturación política**: donde los políticos, los partidos o el Gobierno, lejos de ser la solución son identificados como el principal problema del país. Otra peculiaridad es que la sensación de fractura social es diferente en comparación con algunos de nuestros vecinos europeos: mientras en países como Francia o Italia el descontento es algo más transversal, en España está claramente condicionado por la ideología política. Los simpatizantes de VOX perciben un escenario claramente más pesimista y representan hoy por hoy el principal foco populista español.

La percepción de una brecha entre élite y pueblo, elemento y combustible fundamental del fenómeno populista, presenta en España una intensidad similar a la del resto de Europa. La opinión pública española considera mayoritariamente que existe una casta privilegiada, ajena a las preocupaciones de la gente común. Así, los españoles, como sus vecinos europeos, coinciden en señalar a políticos y poderosos como un bloque homogéneo que actúa en defensa de sus propios intereses. Esta percepción, lejos de ser patrimonio de los extremos, atraviesa el espectro ideológico de lado a lado.

Las contradicciones en el sentir popular español reflejan la confusión que reina también en otras democracias occidentales. Por un lado, se anhela la figura de un líder fuerte capaz de romper moldes; por otro, se reivindica la democracia directa a través de referéndums. Esta ambivalencia, presente también en Francia e Italia, delata la desorientación de sociedades que no saben bien qué medicina recetar al malestar que las aqueja.

Donde España marca distancias con buena parte de Europa es en la cuestión migratoria. Mientras Hungría, Alemania o Italia registran un fuerte sentimiento anti-inmigración, los españoles muestran una actitud comparativamente más tolerante. Solo los votantes de la derecha radical (Vox) se acercan a los niveles de rechazo observados en Europa Central, mientras que el resto de la sociedad española mantiene posiciones notablemente más abiertas.

La concepción de la identidad nacional española presenta también características distintivas en el contexto europeo. Frente a definiciones más étnicas o religiosas que predominan en Europa del Este, **los españoles apuestan por una idea de nación basada en valores cívicos, mérito personal y respeto a la igualdad**. El idioma común constituye un pilar identitario, pero criterios como el lugar de nacimiento o la religión —tan determinantes en países como Hungría o Polonia— quedan relegados a un segundo plano.

¿VIVIMOS EN UNA SOCIEDAD ROTA?

El descontento generalizado

01

La fractura: ¿Un país "roto"?

La sensación de que vivimos en una sociedad "rota" y en "decadencia" se ha instalado en el imaginario colectivo español.

Una mayoría de ciudadanos percibe una sociedad "rota" (55%) y en "decadencia" (57%). Este sentimiento mayoritario refleja un profundo clima de crispación y malestar que se ha instalado como una realidad palpable en el país.

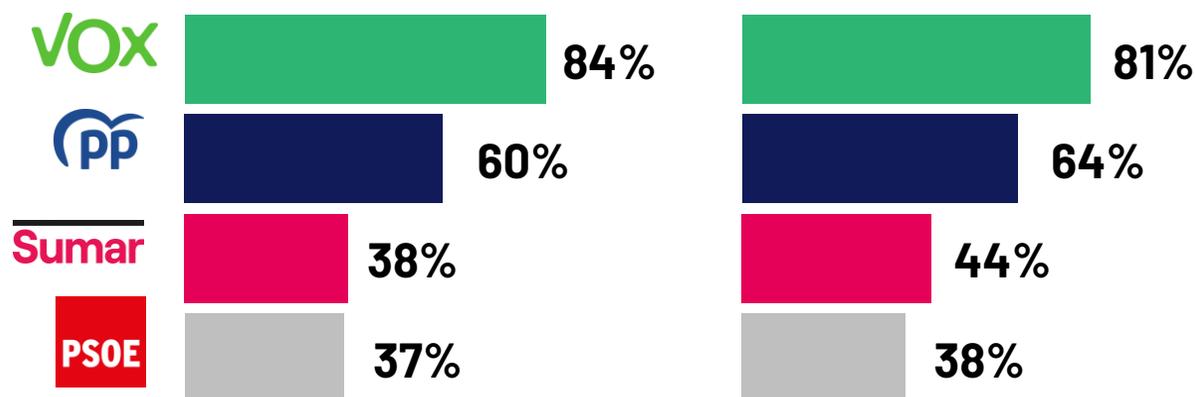
Sin embargo, **este pesimismo** no es homogéneo, sino que está fuertemente politizado. **Se concentra de forma abrumadora entre los votantes de la derecha,** destacando el porcentaje de VOX (84%), representando así, hoy por hoy, el principal foco populista español.

55%

Considera que la sociedad está "rota" hoy en día en España.

57%

Opina que nuestra sociedad está en "decadencia".



¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre ... hoy en día?... La sociedad está rota - España // ... está en decadencia - España
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones: "La principal división de nuestra sociedad es entre los ciudadanos de a pie y la élite política y económica"

La confianza en los medios de comunicación también está rota

La desconfianza hacia el cuarto poder es un sentimiento compartido, un consenso que une a votantes de todo el espectro político.



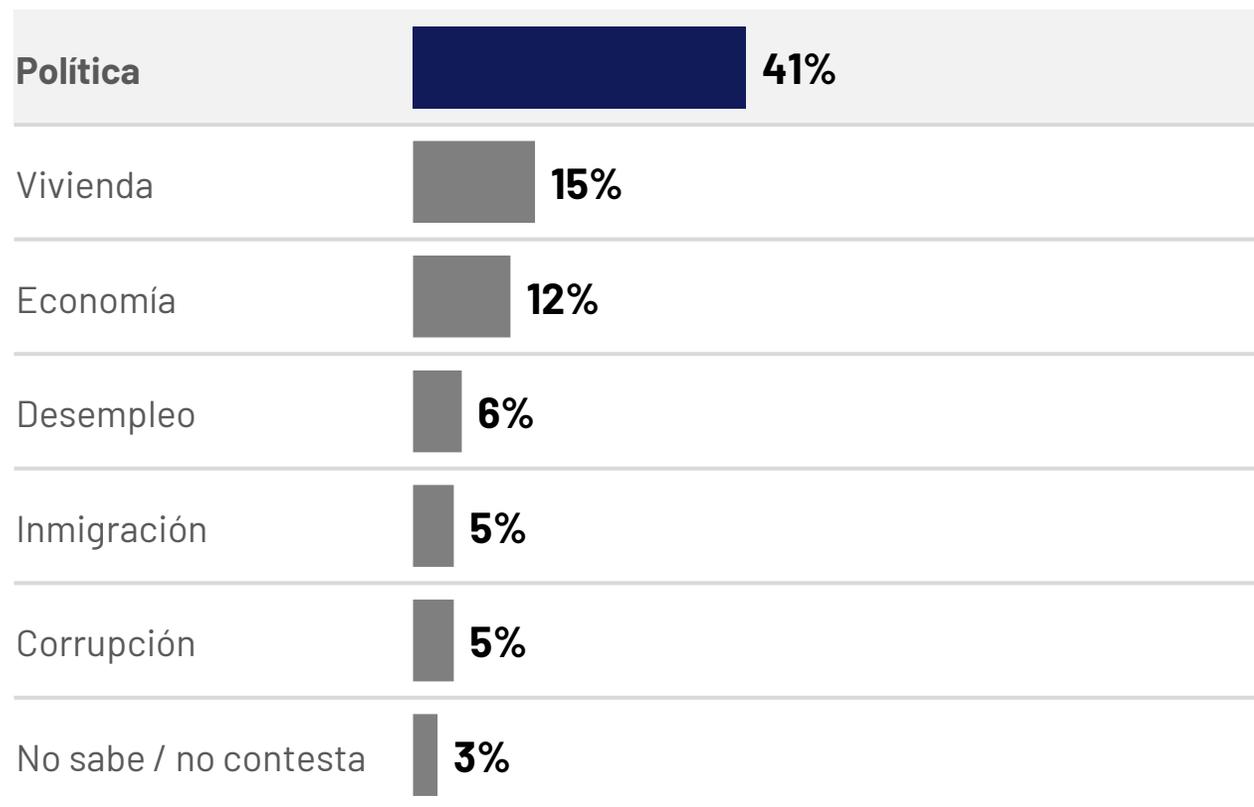
Piensa que los principales medios de comunicación están más interesados en ganar dinero que en decir la verdad

PP	PSOE	VOX	SUMAR
63%	62%	79%	73%



Y los políticos se posicionan como el principal problema del país

¿Cuál dirías que es el principal problema de España en estos momentos?



Sondeo de Ipsos para La Vanguardia, mayo 2025

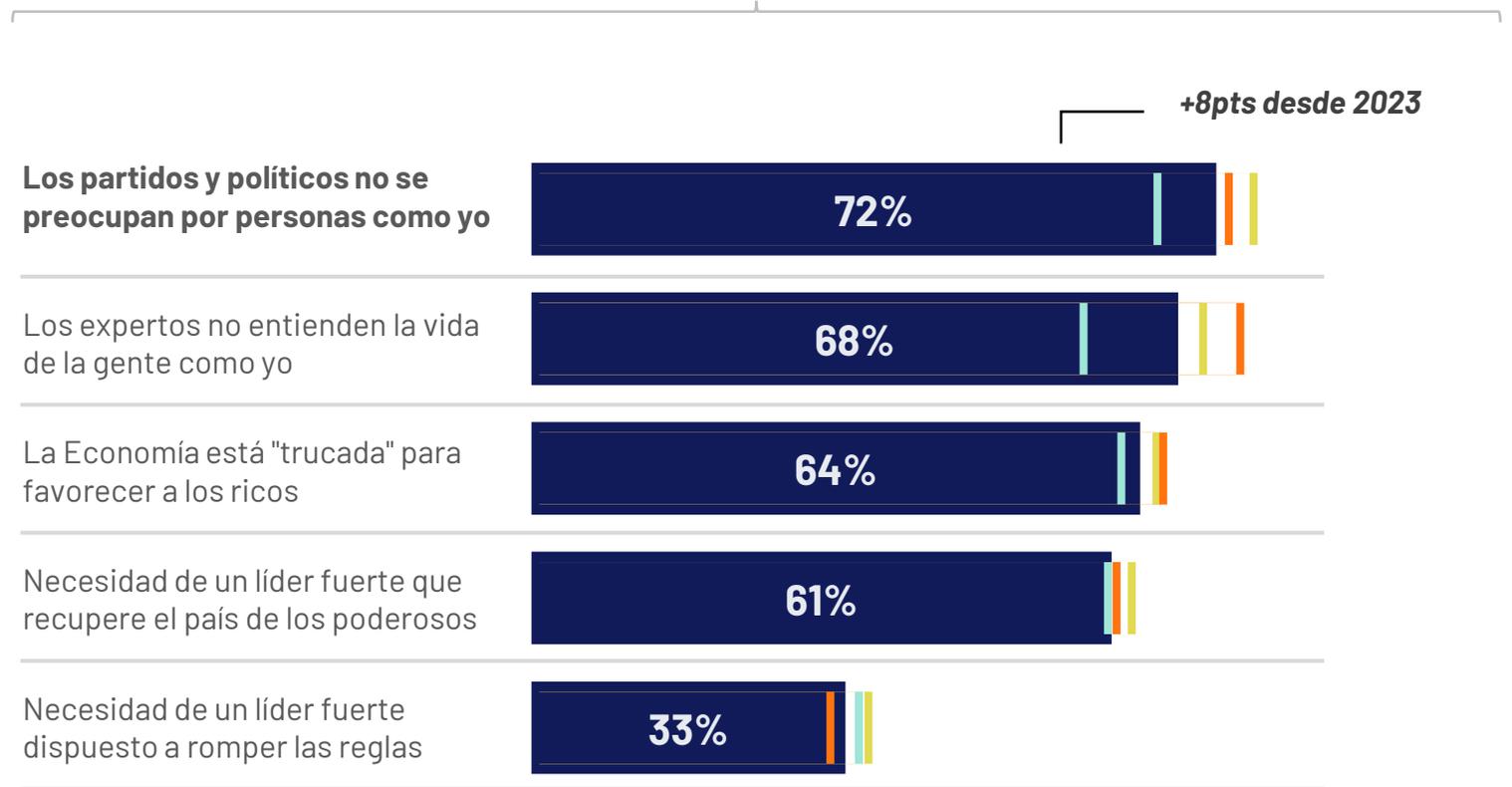


El descontento político es evidente: los españoles sienten que cada vez los políticos están más alejados de ellos y de sus intereses

Este sentimiento está presente en todas las generaciones.



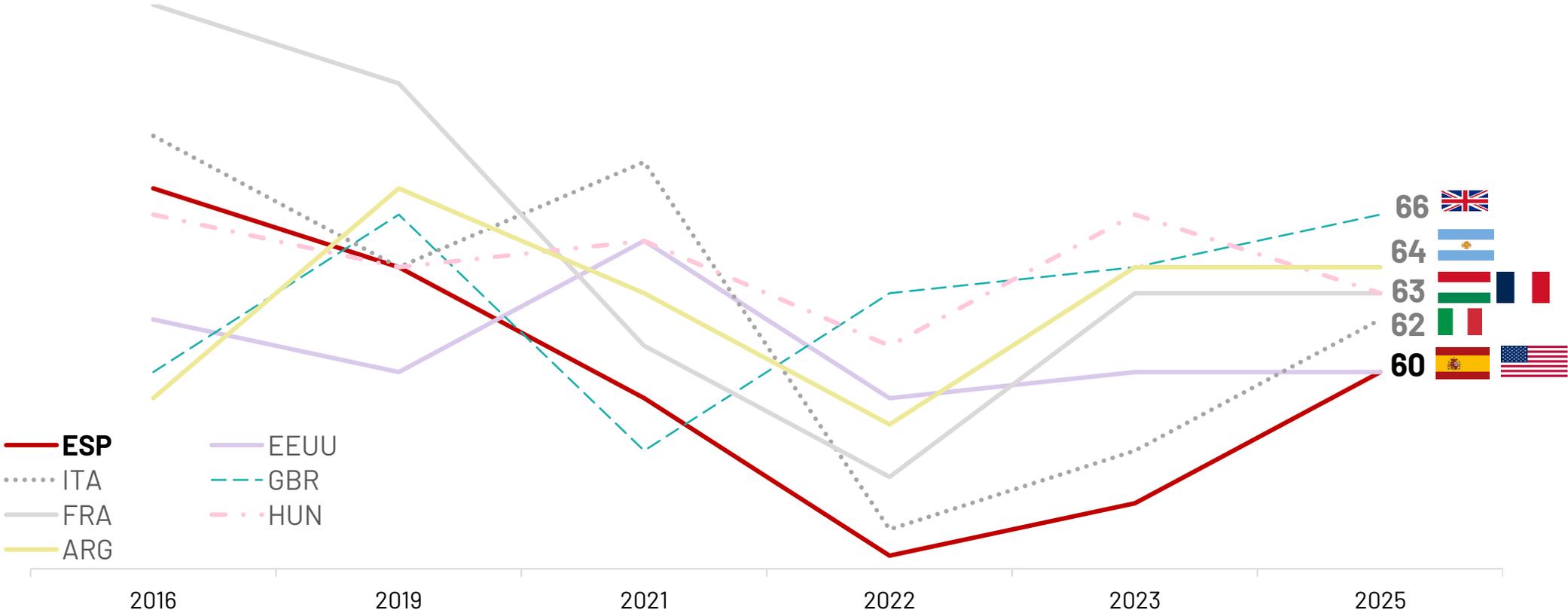
España en el Índice de Ruptura Social de Ipsos



Top 5 causas de ruptura en España → Cálculo: TOP2BOX (Muy de acuerdo + Algo de acuerdo) | Cálculo Índice de Ruptura Social de IPSOS (IIRS) como la media de los 5 indicadores de causas de ruptura

Sin embargo, España muestra menos intensidad de ruptura social respecto a otros países, donde el discurso populista ha calado de forma más significativa.

De hecho, España puntúa entre los países más bajos en nuestro Índice de Ruptura Social (IIRS)*



*Cálculo de T2B de la pregunta en varios años



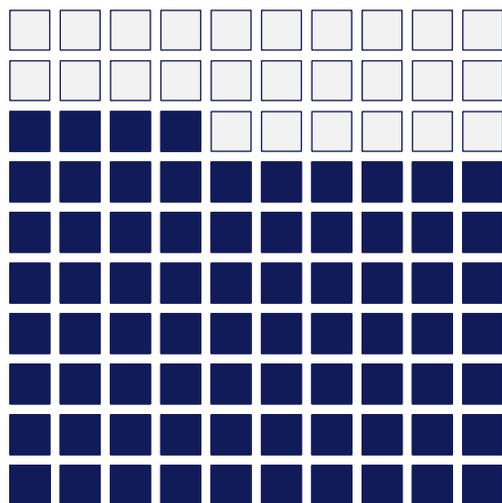
BRECHA ÉLITE-CIUDADANÍA

02

La idea de un "pueblo" virtuoso y trabajador enfrentado a una "casta" privilegiada, desconectada de la realidad y que opera en defensa de sus propios intereses, no es ajena a España; por el contrario, resuena con una fuerza extraordinaria y lo hace de forma transversal a toda la sociedad.

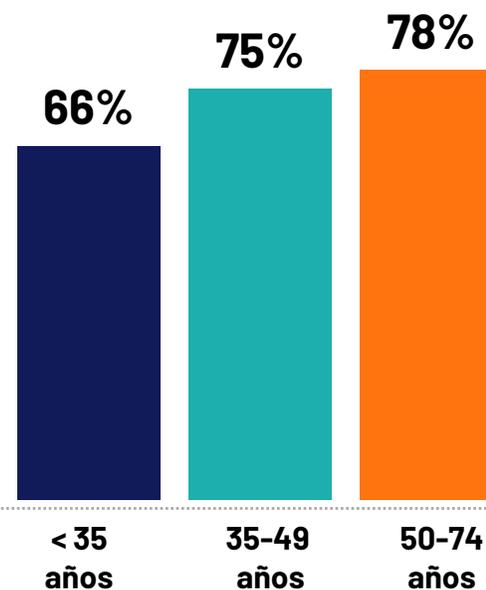
La creciente percepción de una brecha entre el "pueblo" y la "élite" está presente en todas las generaciones

74%



+5pts desde 2023

Cree que la principal división de nuestra sociedad es entre los ciudadanos de a pie y la élite política y económica



¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones: "La principal división de nuestra sociedad es entre los ciudadanos de a pie y la élite política y económica"

Y, además, es compartida de forma mayoritaria independientemente de la ideología política

La élite es un grupo de personas...

...**unidas** en intereses, y en puntos de vista

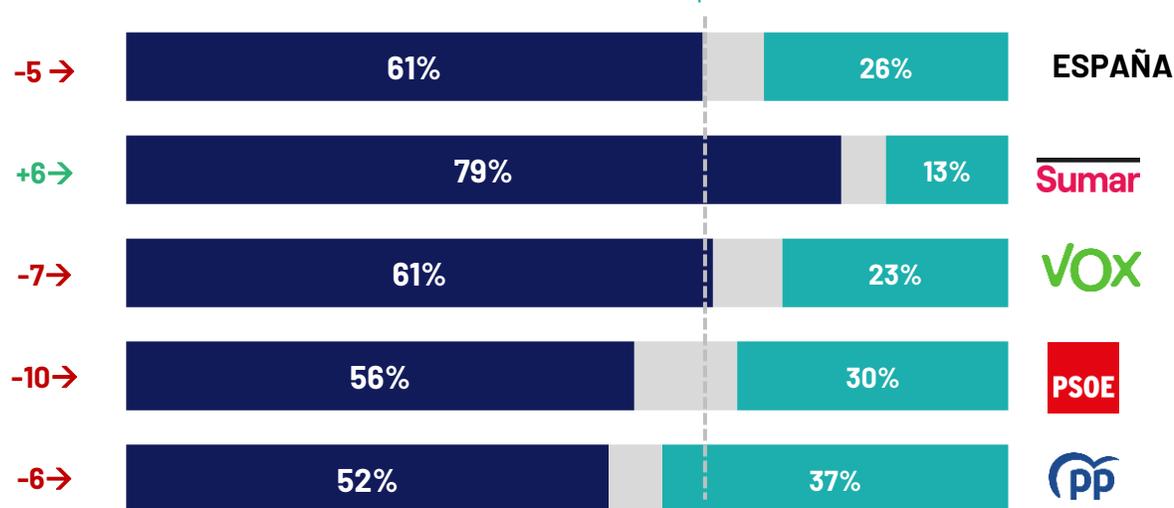
poco unidas en intereses y puntos de vista



La élite toma decisiones...

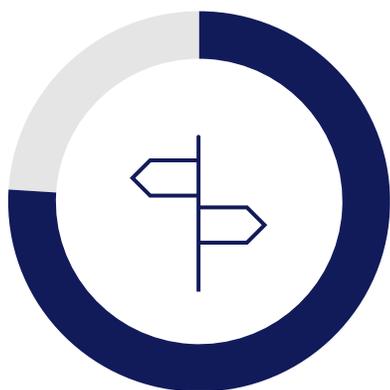
...**Basadas en sus propios intereses**

...Que creen que beneficiarán a la mayoría, pero a menudo no es así



Sin embargo, hay puntos de desacuerdo y contradicciones

Por un lado, **se anhela la figura de un líder fuerte** capaz de romper moldes **a la vez que se reivindica la democracia directa a través de referéndums**. Los votantes de VOX son los que más "caen" en esta contradicción.



65%

Piensa que las cuestiones políticas más importantes deben ser decididas a través de referéndums y no por los cargos electos

PP	PSOE	VOX	SUMAR	Nivel de estudios bajo	Medio	Alto
68%	63%	74%	65%	67%	67%	64%

VS



33%

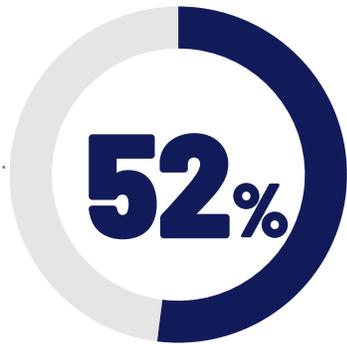
Cree necesario un líder fuerte dispuesto "a romper las normas"

PP	PSOE	VOX	SUMAR	Nivel de estudios bajo	Medio	Alto
40%	32%	54%	13%	43%	32%	32%

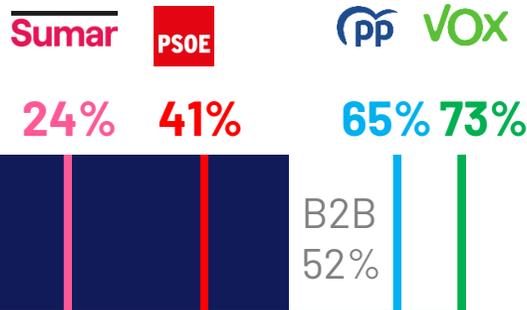
El consenso para financiar el gasto público es otra de las contradicciones

La mayoría se muestra en contra de aumentar los impuestos, pero apuestan por aumentar el gasto en áreas claves, aunque existen diferencias por ideología política. Por ejemplo, el aumento del gasto en defensa y seguridad nacional es apoyado mayoritariamente por la derecha.

¿Está de acuerdo o en desacuerdo con que el gobierno de España aumente los impuestos para pagar el gasto público adicional? - B2B

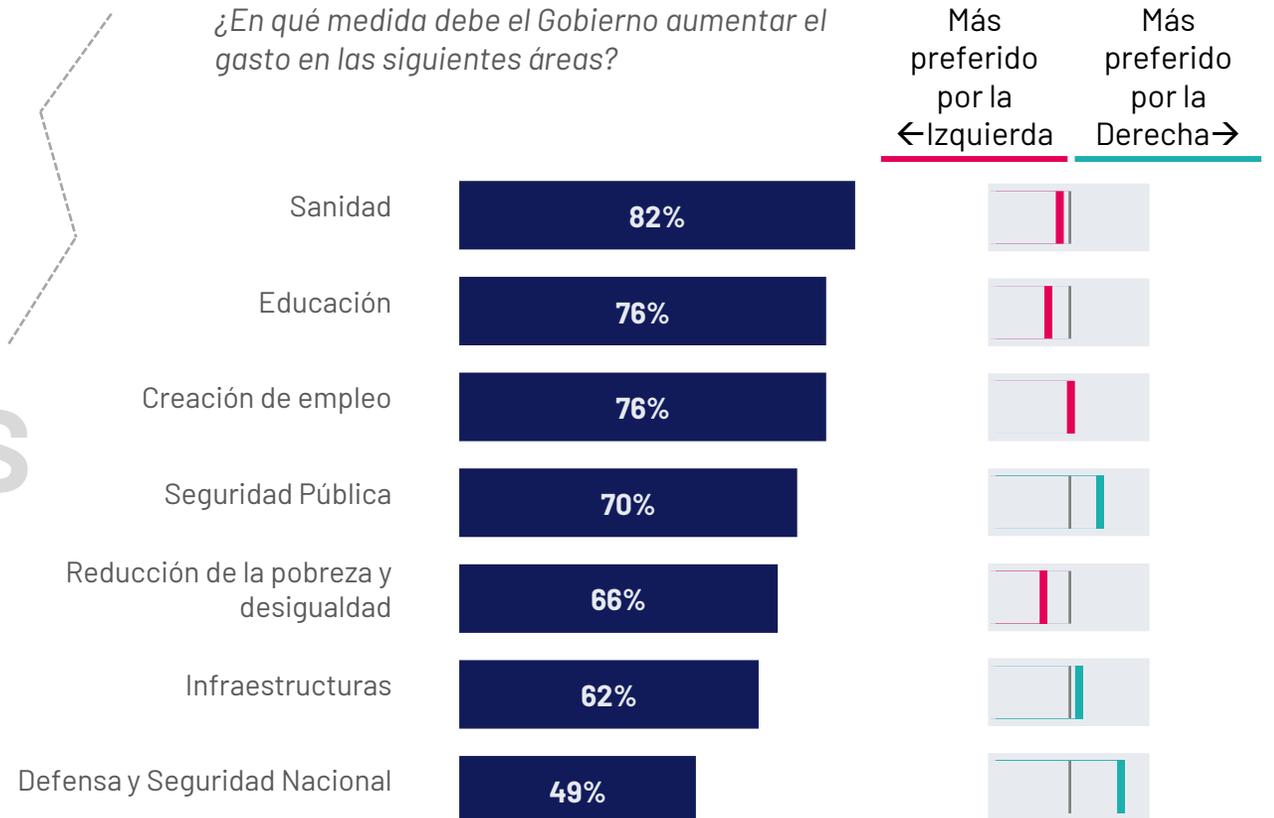


No está de acuerdo en subir los impuestos para pagar el gasto público, siendo los votantes de derechas los que mayoritariamente se oponen.



VS

¿En qué medida debe el Gobierno aumentar el gasto en las siguientes áreas?



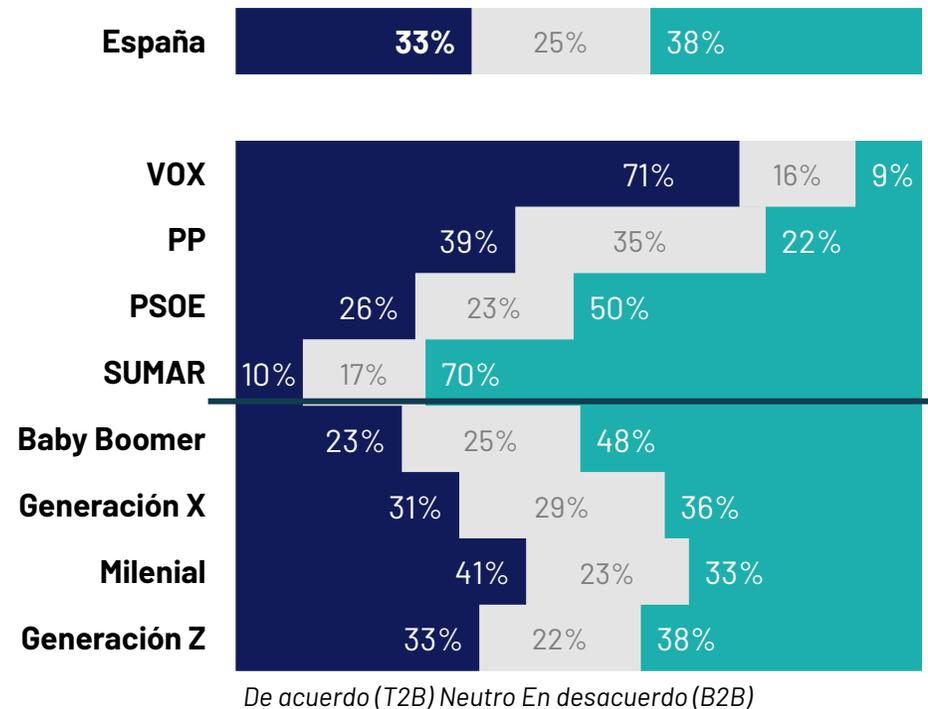
INMIGRACIÓN, NATIVISMO E IDENTIDAD ESPAÑOLA

03

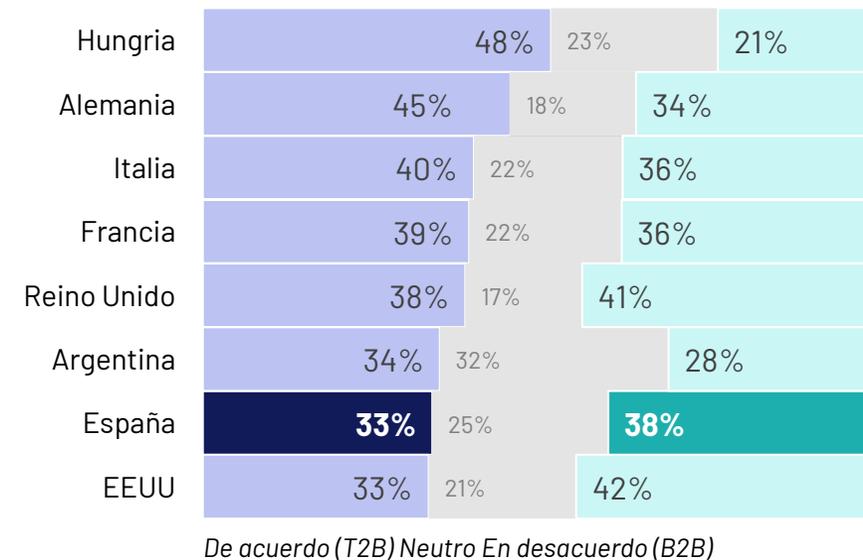
La construcción de una identidad nacional frente a una amenaza externa o "diferente" es el pilar del nativismo y un motor clave de los populismos contemporáneos. Por ello, entender qué significa "ser español" para los propios españoles es fundamental para diagnosticar la resiliencia a este fenómeno.

Los españoles muestran una actitud comparativamente más tolerante hacia la inmigración que la tendencia global

1 de cada 3 españoles creen que seríamos "más fuertes" si parásemos la inmigración



¿...Y en nuestro entorno?



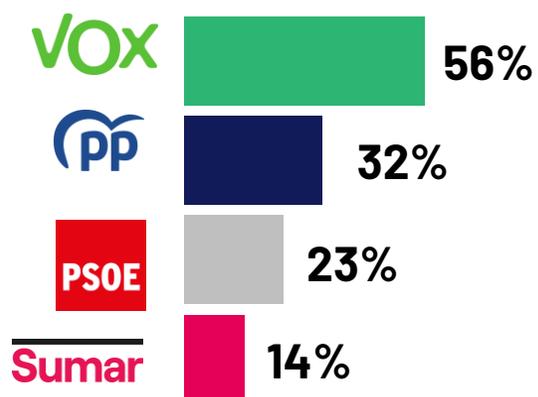
Ahora nos gustaría que pensara sobre la inmigración y los inmigrantes a ... en general. ¿Cuánto está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones? -España ... sería más fuerte si paráramos la inmigración
Algunas personas dicen que las siguientes cosas son importantes para ser un español de verdad. Otros dicen que no son importantes. ¿Qué importancia crees que tiene cada una de las siguientes cosas?

Menos de un tercio de los españoles piensan que sus trabajos están en riesgo por causa de los inmigrantes

A nivel nacional,
sólo el

27%

piensa que **los inmigrantes quitan los puestos de trabajo a los "españoles de verdad"**



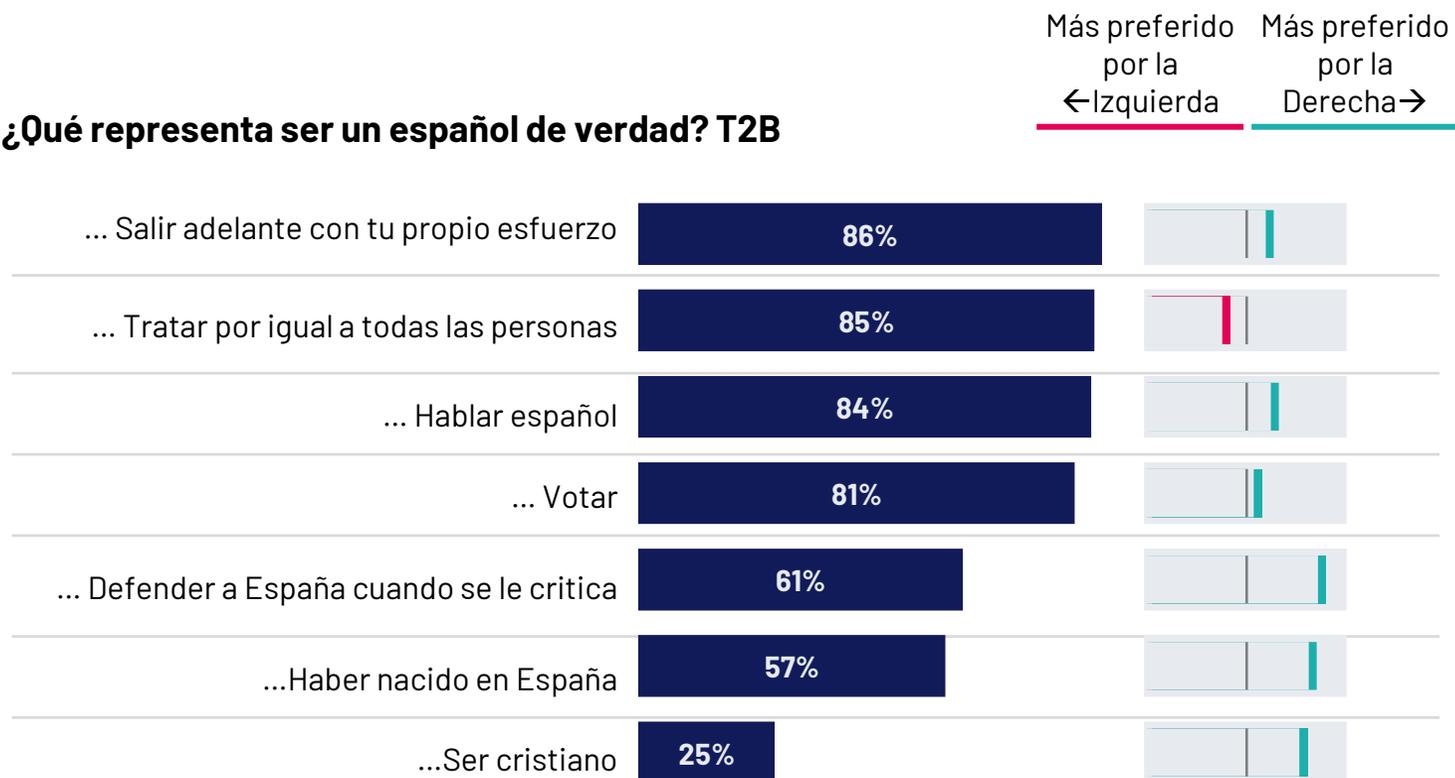
PVE3. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones? Los inmigrantes quitan los puestos de trabajo a los españoles de verdad

¿Y qué es un “español de verdad”?

Consenso en la meritocracia, tratar por igual a las personas y hablar español

La concepción de la identidad nacional española presenta también características distintivas en el contexto europeo. Frente a definiciones más étnicas o religiosas que predominan en Europa del Este, los españoles apuestan por una idea de nación basada en **valores cívicos, mérito personal y respeto a la igualdad.** El **idioma común** constituye un pilar identitario, pero criterios como el lugar de nacimiento o la religión –tan determinantes en países como Hungría o Polonia– quedan relegados a un segundo plano.

¿Qué representa ser un español de verdad? T2B



Ahora nos gustaría que pensara sobre la inmigración y los inmigrantes a ... en general. ¿Cuánto está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones? -España ... sería más fuerte si paráramos la inmigración. Algunas personas dicen que las siguientes cosas son importantes para ser un español de verdad. Otros dicen que no son importantes. ¿Qué importancia crees que tiene cada una de las siguientes cosas?

IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS: ¿Qué significa esto para las marcas e instituciones?

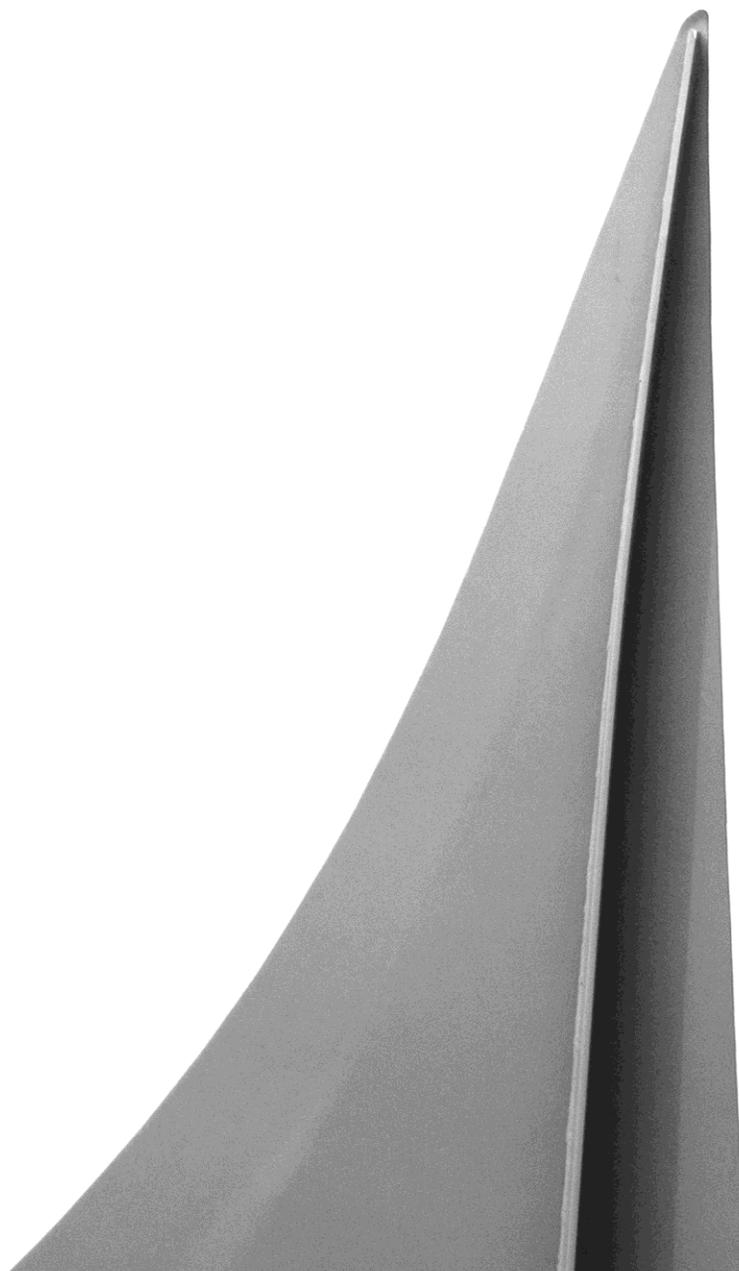
04

Para cualquier organización –sea una marca de consumo, un banco, un medio de comunicación o una institución pública– comprender y adaptarse a esta realidad es una cuestión de supervivencia y relevancia.

Los imperativos estratégicos en un momento de desconfianza

Los datos de este informe no dibujan un simple mapa de opinión, sino que revelan un cambio de paradigma.

El terreno sobre el que operan las marcas e instituciones en España se ha vuelto sísmico, marcado por una desconfianza sistémica y fracturas emocionales profundas. Sobrevivir y prosperar en este nuevo entorno exige un manual de estrategia radicalmente distinto, uno que abandone las viejas certezas y abrace la complejidad del presente.



Las implicaciones y líneas de actuación

El fin de la confianza por defecto

El primer imperativo es interiorizar que la confianza ha dejado de ser un activo heredado para convertirse en un resultado que debe ganarse a diario. El veredicto sobre los medios de comunicación –donde un 68% de la población, sin distinción ideológica, percibe intereses económicos por encima de la verdad– es un aviso para todas las demás industrias. Ninguna trayectoria ni reputación histórica garantiza la inmunidad. La confianza es ahora la principal arena competitiva, un activo intangible que requiere una defensa proactiva y una demostración constante. Las organizaciones deben pasar de gestionar la comunicación a gestionar la credibilidad

La autenticidad como estrategia de supervivencia

En el actual clima de polarización, la neutralidad ha dejado de ser una opción viable para las marcas. Estas deben tomar una decisión estratégica consciente: o bien convertirse en un refugio de la crispación, centrándose en valores universales como la excelencia en el servicio, o bien liderar con convicción, adoptando una causa social clara que genere una profunda afinidad con un segmento específico. Sea cual sea el camino, la supervivencia depende de una coherencia radical, ya que el público, experto en detectar la hipocresía, solo confía en acciones y hechos demostrables como prueba de una autenticidad real.

Siendo relevante a través de la eficacia y los valores

La relevancia en la España actual parece construirse sobre un doble eje. Por un lado, una demanda de **eficacia radical**: en una sociedad harta de la parálisis política, las organizaciones que demuestran que funcionan, resuelven problemas y cumplen sus promesas de forma impecable obtienen una ventaja competitiva abrumadora. Por otro lado, la oportunidad de conectar con los **valores cívicos que actúan como "anticuerpos" sociales**: abrazar la apertura, el mérito y la inclusión no es una concesión a la corrección política; es una decisión estratégica que sintoniza con la fibra más resiliente de la sociedad española. Las marcas e instituciones que logren ser percibidas como eficientes y, a la vez, como un reflejo de esa identidad cívica, están enriqueciendo su futuro.



¿Qué significa para mi marca?



En definitiva, España refleja como un espejo imperfecto las tendencias populistas que recorren Europa. Comparte con sus vecinos la desconfianza hacia las élites y cierto anhelo de liderazgos contundentes, pero se distancia en su mayor apertura migratoria y en una concepción más inclusiva de la identidad nacional.

El malestar existe, las grietas son visibles, pero la sociedad española parece mantener todavía ciertos anticuerpos contra las formas más extremas del populismo que ya han conquistado otras democracias europeas. En esta resistencia relativa reside quizás la mayor esperanza, como toda Europa, se debate entre la tentación populista y la preservación de sus valores democráticos.



Paco Camas
Director de Opinión Pública





2025

CONTACTO:

Paco Camas

paco.camas@ipsos.com

Ipsos Iberia S.A:
Avenida del Llano
Castellano, 13 - 3ª |
28034 Madrid - España |
+34 917 67 21 99

