

Accenture Song

Accenture

life trends

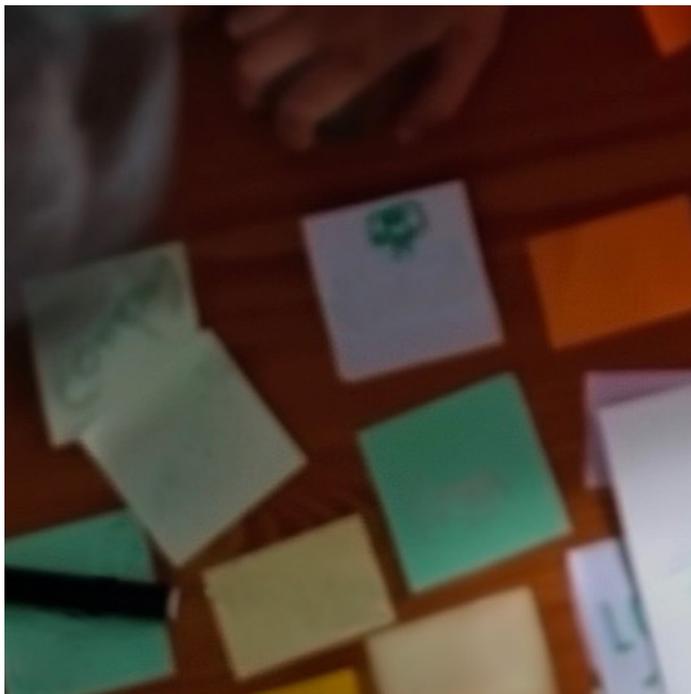
2025

Acerca de este estudio

Cada año, creamos estas tendencias como reflejo de la interacción entre las personas y sus comportamientos y actitudes ante el mundo que las rodea, ya se trate de negocios, tecnología u otros cambios sociales.

Actualmente, la obsesión por el cliente se considera la mejor estrategia de crecimiento. Los clientes esperan que las empresas les ofrezcan una experiencia magnífica. Para representar un papel significativo y relevante en sus vidas, es importante adoptar una estrategia meticulosa. Sin embargo, las personas son complicadas. Además de ser emocionales, cambian más rápido de lo que son capaces de adaptarse las empresas, por lo que seguirles el ritmo supone un auténtico desafío. En este estudio de tendencias, examinamos todos estos cambios y explicamos cómo las empresas pueden impulsar el crecimiento sin perder de vista a sus clientes cumpliendo así la misión de Accenture Song.

Resumen del estudio



Cada año, la red global de diseñadores, creativos, tecnólogos, sociólogos y antropólogos de Accenture Song, provenientes de más de 50 estudios de diseño y agencias creativas, estudia los indicios en sus países. Recopilamos sus conclusiones, las discutimos con futuristas y académicos y detectamos las tendencias. Para concretar si las tendencias se están manifestando y de qué forma lo están haciendo, hacemos entrevistas exhaustivas a personas ajenas al proyecto procedentes de ocho países. Combinamos esta información con una amplia encuesta online a 24.295 personas de 22 mercados para definir estas tendencias.

Para obtener más información, consulta la página 89.

Resumen ejecutivo

Ante los avances disruptivos y los cambios drásticos en las experiencias digitales, las personas reaccionan adaptando su relación con la tecnología para garantizar que les sigue siendo útil. En estos momentos, la confianza en Internet está en el centro de mira. La gente cuestiona cada vez más lo que ve y lo que cree, lo que afecta a la forma en que los clientes se comportan con las empresas que intentan llegar a ellos. Por lo tanto, temáticamente, la tendencia inicial marca la pauta.

El coste de la desconfianza detalla cómo hoy en día es sorprendentemente fácil crear todo tipo de contenido digital, de forma que se producen innumerables estafas que difuminan la línea divisoria entre lo auténtico y lo engañoso. Incluso en plataformas que antes eran fiables, es más difícil para las personas discernir qué es real, lo que genera dudas en sus interacciones digitales.

En este contexto, **La trampa para los padres** investiga cómo las personas están evaluando sus opciones para ayudar a la próxima generación a forjar una relación segura y saludable con la tecnología digital a medida que esta evoluciona.

Economía de la impaciencia indica que los consumidores están siguiendo su propio camino y que encuentran soluciones rápidas a través de contenido online con el que se identifican para satisfacer así su creciente impaciencia por alcanzar objetivos vitales.

La dignidad del trabajo, fundamental para un lugar de trabajo próspero, está en peligro. La situación es cada vez más tensa conforme chocan las tendencias empresariales, tecnológicas y humanas. A medida que las nuevas tecnologías lleguen a los lugares de trabajo, ¿la gente dudará o, por el contrario, confiará en ellas y las adoptará?

Quizás, como respuesta a una experiencia digital que está generando vacilación, las personas busquen sencillez y conexiones más profundas, lo cual vemos como un movimiento hacia la **Social rewilding (revitalización social)**. Quieren relacionarse con el mundo de maneras significativas y hallar experiencias sensoriales que las conecten con su entorno y entre sí.

[No lo dudes. Sigue leyendo.](#)

Contenido

Tendencia n.º 1



El coste de la desconfianza

6-22

Tendencia n.º 2



La trampa para los padres

23-37

Tendencia n.º 3



Economía de la impaciencia

38-53

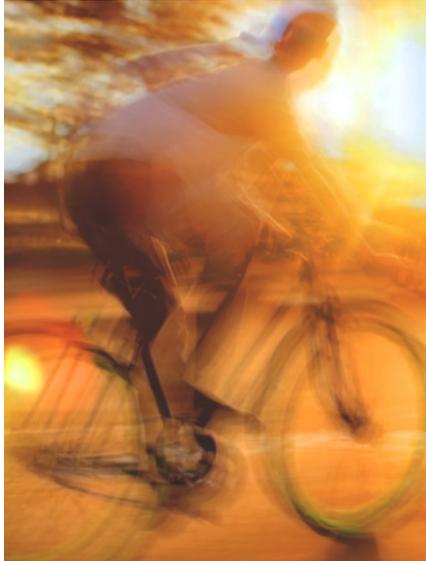
Tendencia n.º 4



La deshumanización del trabajo

54-69

Tendencia n.º 5



Social rewilding (revitalización social)

70-84

The background of the slide is a blurred photograph of people at night, likely at a social gathering or event. The scene is filled with warm, bokeh-style lights from buildings and streetlights, creating a soft, out-of-focus atmosphere. The colors are predominantly warm, with yellows, oranges, and pinks, suggesting a sunset or city lights at dusk. The figures of people are visible but indistinct due to the shallow depth of field and motion blur.

Tendencia n.º 1:

el coste de la desconfianza

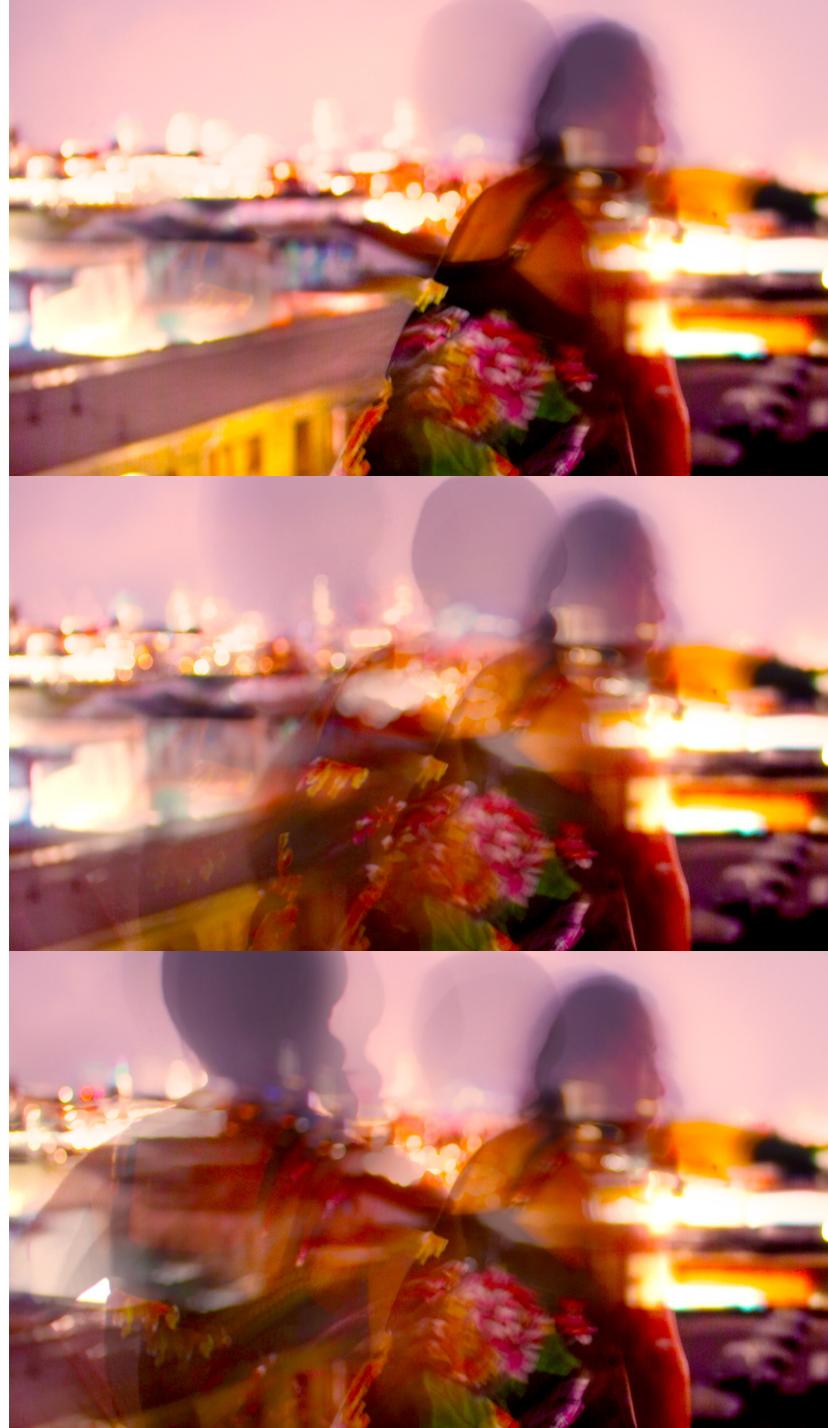
La fiabilidad innata de la tecnología digital está amenazada, y su valor añadido para la vida cotidiana de las personas se ha diluido por cuestiones de autenticidad y confianza. Hoy resulta increíblemente sencillo crear todo tipo de contenidos digitales, por lo que la avalancha de estafas está difuminando los límites entre lo real y lo engañoso, con la consiguiente dificultad para distinguirlos. Esto genera dudas en todas las interacciones y altera las experiencias online de las personas.

La IA generativa es una herramienta reveladora tanto para las empresas honestas como para los malhechores. Está marcando el comienzo de una nueva era de confusión y preocupación que socava la confianza de la gente en el mundo digital a un nivel profundamente personal. Ahora que las personas sopesan la posibilidad de reducir su dependencia de Internet, la confianza debe ser una prioridad absoluta. Pese a que los engaños pueden producirse en medios concretos, son las marcas las que sufren las consecuencias de la duda.

Qué está pasando

En el centro de esta tendencia se encuentra el nuevo reflejo de desconfianza de las personas al realizar cualquier actividad online, así como el coste resultante para cualquiera que trabaje en este entorno. Para los clientes, la degradación de la experiencia y la creciente probabilidad de engaño significa que deben preguntarse constantemente si lo que ven es real en múltiples contextos y en plataformas en las que antes confiaban. Si la gente se cansa demasiado, las compras online podrían verse afectadas y las marcas sufrirían los efectos.

Algunas de las señales que marcan esta tendencia no son nuevas, pero su incremento hace que sea importante incluirlas aquí, sobre todo ahora que el uso creciente de la inteligencia artificial tiene el potencial de acelerar las cosas a gran velocidad.



El año pasado,

el 52% 

de las personas vio noticias o artículos falsos

el 38,8% 

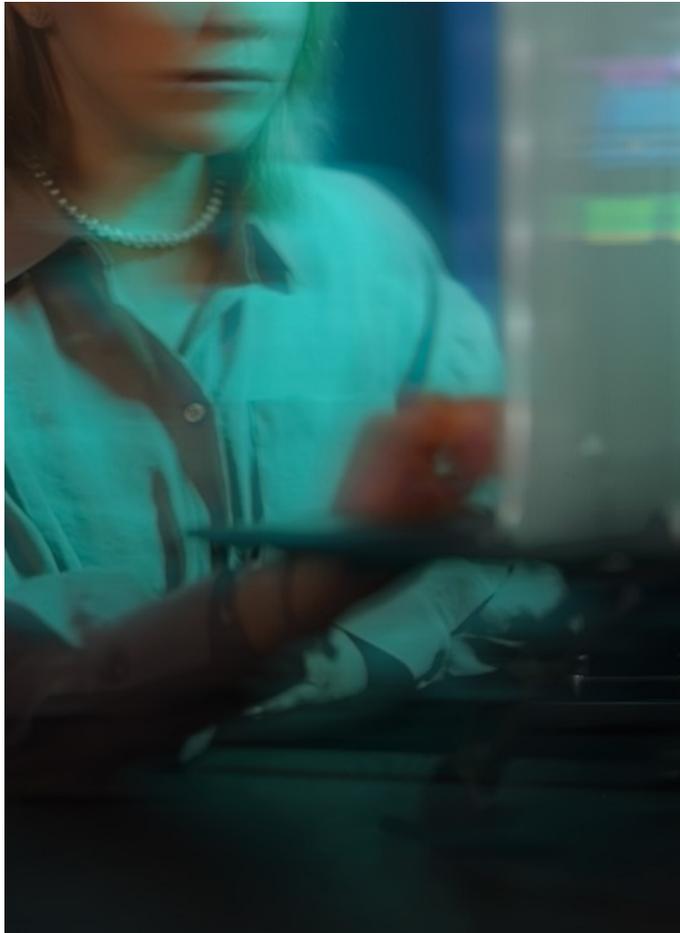
de las personas leyó reseñas fraudulentas de productos online

el 52% 

sufrió estafas o ataques "deepfake" para obtener información personal o dinero

Encuesta Accenture Life Trends, 2024

¿Sugerencias, recomendaciones o patrocinios para ti?



La experiencia de descubrimiento online se ha vuelto caótica y frustrante. Los sitios digitales que antes eran fiables para encontrar productos, servicios e información se han vuelto menos eficaces. Hay tres factores principales que causan esta degradación. En primer lugar, la experiencia de búsqueda se ha colapsado con enlaces sugeridos y consultas relacionadas cuando la gente solo quiere los resultados que ha solicitado. En segundo lugar, la gente ya no puede confiar en que lo que encuentra sea real (hablaremos de esto con más detalle en breve). En tercer lugar, la aparente comercialización de cada elemento de la experiencia online, impulsada por la necesidad de un modelo de negocio sostenible, ha provocado que casi la mitad de las personas (48%) sienta que se le presiona para comprar cada vez que se conecta a Internet.¹

En un mundo en el que el progreso tecnológico parece tan valorado, estas cosas deberían estar mejorando, no empeorando.

Los algoritmos de los motores de búsqueda han dado lugar a una industria SEO que ha cambiado sutil, pero indudablemente, la red al configurar la elección de palabras, los diseños de páginas y los mapas de sitios para maximizar la visibilidad. Los expertos saben cómo asegurarse de que su contenido supere los resultados auténticos que serían más útiles o relevantes, y esta táctica ahora puede potenciarse con la IA generativa que crea en función de las directrices del algoritmo.²

En consecuencia, los resultados de búsqueda están escondidos entre contenido de baja calidad, publicaciones sugeridas aparentemente no relacionadas y listas de recomendaciones de productos motivadas por sobornos de marketing de afiliados. Todo ello hace que los resultados relevantes de verdad aparezcan en puestos inferiores en la página. Básicamente, los motores de búsqueda ahora suelen responder a la solicitud de ayuda de un usuario haciéndoselo más complicado, y no olvidemos que su propósito original era facilitar la navegación por Internet.

Esta degradación está obligando a la gente a crear nuevas rutas de descubrimiento. Muchos han perdido la paciencia con los motores de búsqueda y van directamente a una fuente o minorista de confianza. Otros están recurriendo a sitios como Reddit y plataformas similares, donde se ha popularizado el contenido de formato corto centrado en recomendaciones de compra.^{3,4}

Espera, ¿esto es real?

El aumento acelerado del contenido de IA generativa en todos los espacios donde la gente antes hacía descubrimientos, socializaba y compraba online está causando problemas de confianza y alimentando las dudas. Según la encuesta Accenture Life Trends, el 62% de las personas afirma que la confianza es un factor importante para ellas a la hora de elegir una marca (en comparación con el 56% del año pasado).⁵ Si la gente puede distinguir entre contenido legítimo y falso, las marcas y los creadores que lo comparten pueden plantearse formas de indicar la autenticidad para recuperar la confianza.

"La circulación de fotos y vídeos falsos en Internet me parece del todo inaceptable. Internet es un entorno virtual, pero eso no significa que sea ficticio".

YK Zhang, 33 años, China

¿Es real esta información?

El contenido creado sin malas intenciones también está afectando a la capacidad de las personas para confiar en lo que leen online. Nuestra encuesta reveló que el 48,6% de las personas a menudo o siempre cuestiona la autenticidad de las noticias.⁶ Es cada vez más difícil distinguir la realidad de la ficción; es decir, identificar lo que ha escrito una persona con credenciales relevantes y lo que ha generado una máquina bien entrenada. Las organizaciones que producen contenido para canales digitales están entusiasmadas con el aumento de las capacidades de la tecnología, que las ayuda a crear más contenido a gran velocidad. Pero la pregunta crucial que muchos no se plantean es: ¿es esto lo que quiere la gente?

Además, algunos modelos de IA generativa a veces ofrecen resultados falsos o engañosos llamados alucinaciones, ya que estos modelos creen en sus propias afirmaciones. Esto puede deberse a datos de entrenamiento inadecuados o sesgados, así como suposiciones incorrectas hechas por el modelo. La que debería ser la próxima generación de herramientas de interacción con el cliente a veces hace sugerencias poco útiles, como poner pegamento en una pizza.^{7, 8}

Por supuesto, es fácil señalar lo absurdo de este ejemplo, pero otros casos son más difíciles de discernir.

¿Es real este producto?

La IA generativa es muy fácil de usar para engañar a la gente, lo que está perjudicando cada vez más la experiencia de descubrimiento. Las imágenes generadas por ordenador a menudo crean una representación falsa de la calidad de un producto o los detalles de sus características, lo que crea tendencias en las redes sociales como el comentario "Lo que pedí vs. lo que me llegó".⁹

¿Es real esta marca?

En el ámbito de la publicidad, los malhechores están creando patrocinios falsos de podcasts o utilizando vídeos "deepfake" de famosos, como Viola Davis, para promocionar marcas dudosas.^{10, 11} Una persona comentó en X: "Yo sigo recibiendo anuncios de ropa [en redes sociales] que compraría con total seguridad y luego guleo [sic] la empresa y no tiene presencia online más allá del sitio web. [...] No hay manera de saber si es una empresa legítima o una estafa de IA adaptada a mi gusto exacto en camisetas".¹²

¿Es real este sitio web?

Lo que también está confundiendo a la gente son las visitas a sitios que tienen todas las particularidades del resultado que quieren recibir, pero que son tapaderas de otras cosas. Por ejemplo, los clientes que intentan reducir su huella de carbono comprando productos locales reciben cada vez más sus pedidos desde el otro lado del planeta, envueltos en embalajes de plástico. Peor aún, algunos pagan y comparten sus datos personales y no reciben nada.¹³ Cuando la gente se da cuenta de la estafa, se enfada y siente que ha sido ingenua y que la han engañado.

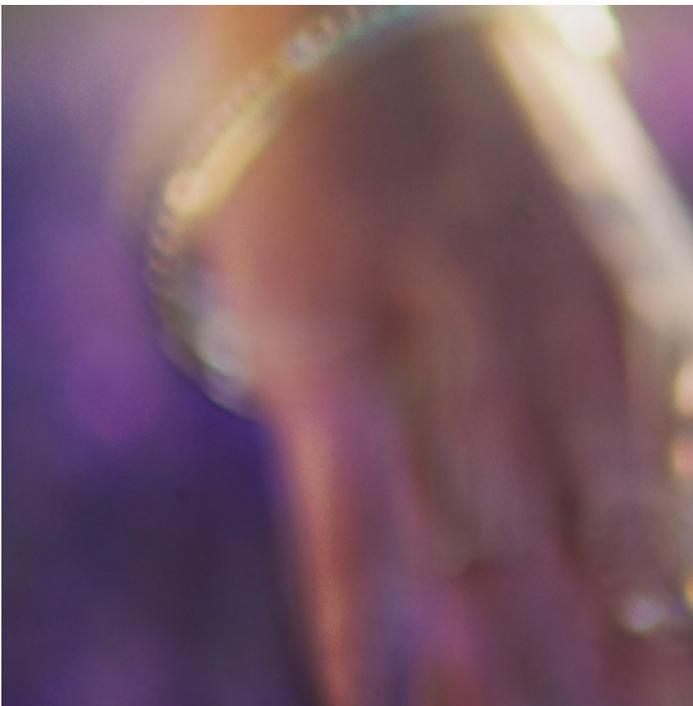
Y por si fuera poco, hay una táctica llamada "malvertising" que utiliza la publicidad online para atacar los ordenadores de la gente, pero ni siquiera requiere la acción directa del usuario. Basta con visitar un sitio web que contenga este tipo de ataque para tener problemas.¹⁴

¿Es real esta reseña?

Las reseñas online, que antes eran una forma rápida y útil de verificar la credibilidad y la calidad, también han perdido fiabilidad, ya que las reseñas falsas se han convertido en un problema generalizado, y más aún ahora que se pueden crear masivamente y a gran velocidad a través de la IA. En 2022, TripAdvisor identificó 1,3 millones de reseñas falsas, y en 2021 TrustPilot eliminó 2,7 millones de reseñas.¹⁵



El 38% de las personas que respondió a la encuesta vio reseñas fraudulentas de productos online durante el último año, y el 52,8% cuestiona a menudo o siempre la autenticidad de las reseñas de productos cuando las ve.¹⁶



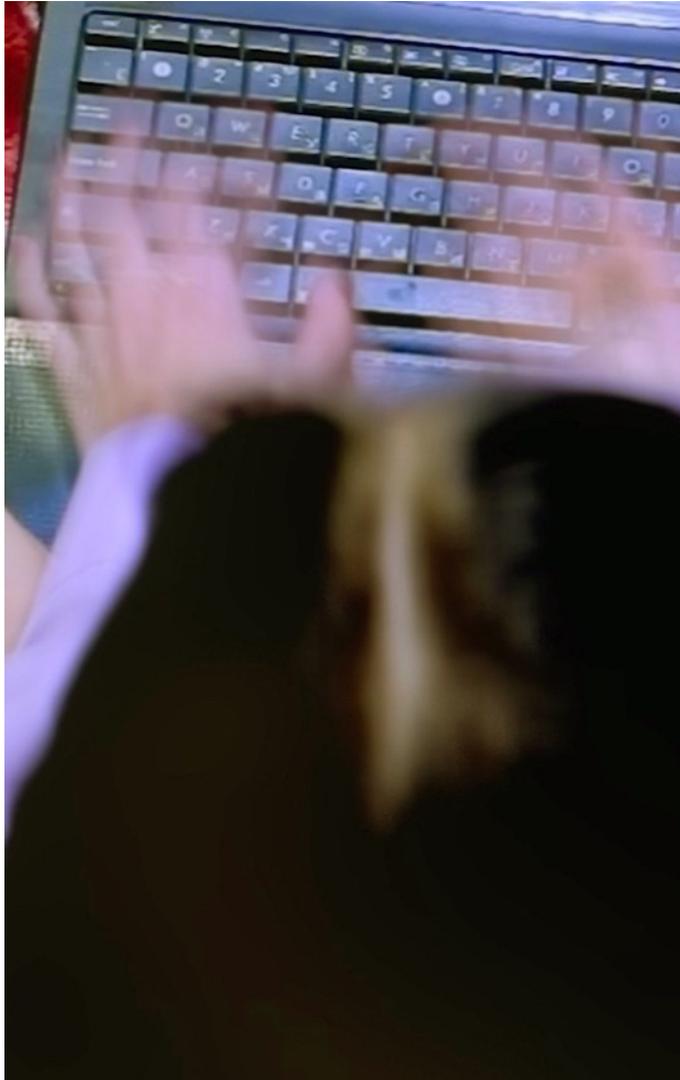
¿Es real esta imagen?

Un estudio de Getty Images reveló que la gente tiene una opinión menos favorable de las marcas que utilizan imágenes generadas por IA.¹⁷ La encuesta, realizada a más de 7500 personas de 25 países, reveló que el 90% de los consumidores desea saber si una imagen está generada por IA y el 87% valora la autenticidad de la imagen. Lo más importante es que el 76% afirma que cada vez es más difícil distinguir entre imágenes reales y generadas por IA, lo que fomenta el escepticismo.

El lenguaje está evolucionando para expresar la incómoda sensación de detectar contenido de IA generativa que no parece humano. "Slop" es el nuevo "spam", un término amplio que ha ganado terreno para describir contenido de baja calidad o no deseado generado por IA en obras de arte, libros, redes sociales y resultados de búsqueda.¹⁸

La cuestión de la confianza en toda la experiencia online es multidimensional y deriva de una serie de motivaciones que van desde las inofensivas y genuinas hasta las maliciosas y dañinas.

Daño hiperpersonalizado



Los comportamientos fraudulentos y las estafas en Internet no son nuevos, pero si los combinamos con la IA generativa, las personas cuyo objetivo es cometer delitos online ahora tienen una herramienta que se lo pone mucho más fácil. El lanzamiento de la IA generativa para ponerla a disposición de cualquier persona ha provocado numerosas consecuencias no deseadas, algunas de las cuales son de una gravedad extrema, y todo esto está ocurriendo antes de que la gente perciba el valor que prometía esta tecnología.

La consecuencia más tangible es que se perpetúa el fraude: se engaña a la gente para que comparta información de pago a cambio de un producto o servicio inexistente. El impacto psicológico de los nuevos tipos de fraude no financieros, que están socavando la confianza de las personas en la experiencia online y que hacen que se dude de todo automáticamente, es más difícil de calcular. El 32,6% de las personas que respondió a nuestra encuesta ha sido víctima en el último año de estafas o ataques "deepfake" destinados a obtener sus datos personales o su dinero.¹⁹

En junio de 2024, Google DeepMind publicó una investigación sobre tácticas que están aprovechando los malhechores para utilizar la IA generativa con fines fraudulentos.^{20, 21} Entre las tácticas que afectan directamente a la gente se encuentran la suplantación, la alteración de la apariencia de las personas para cambiar la historia detrás de una fotografía y la creación de imágenes íntimas no consensuadas utilizando el parecido con una persona.

También se están falsificando documentos, se está utilizando la propiedad intelectual de las personas sin permiso y se están imitando o reproduciendo obras, marcas o estilos originales con la intención de presentarlos como reales. De esta forma, queda muy claro que, además de las consecuencias positivas, la IA generativa también puede causar daños significativos si está en las manos equivocadas.

Las estafas "deepfake" están proliferando en todo el mundo, por lo que las organizaciones las consideran una amenaza mayor que el robo de identidad.²² En estas estafas, las personas que llaman utilizan audio "deepfake" para imitar la voz de un ser querido en una situación grave y solicitar ayuda financiera. La región de Asia-Pacífico experimentó un aumento del 1530% en estafas "deepfake" entre 2022 y 2023, el segundo aumento más grande del mundo, por detrás de Norteamérica.²³

Además, tanto las personalidades famosas como los ciudadanos de a pie descubren cada vez más que sus imágenes y voces se utilizan sin su consentimiento para fines fraudulentos, lo que pone en riesgo su salud mental y su reputación. Según Britt Paris, de la Rutgers School of Communication and Information, "[Con tecnología 'deepfake'], cualquiera puede poner una cara en una aplicación y obtener una imagen de alguien totalmente desnudo".²⁴ Por desgracia, esto está sucediendo tanto a víctimas adultas como a niños.

Durante años, las organizaciones han pedido a las personas que verifiquen su identidad. Ahora, las marcas tienen que hacer lo mismo.



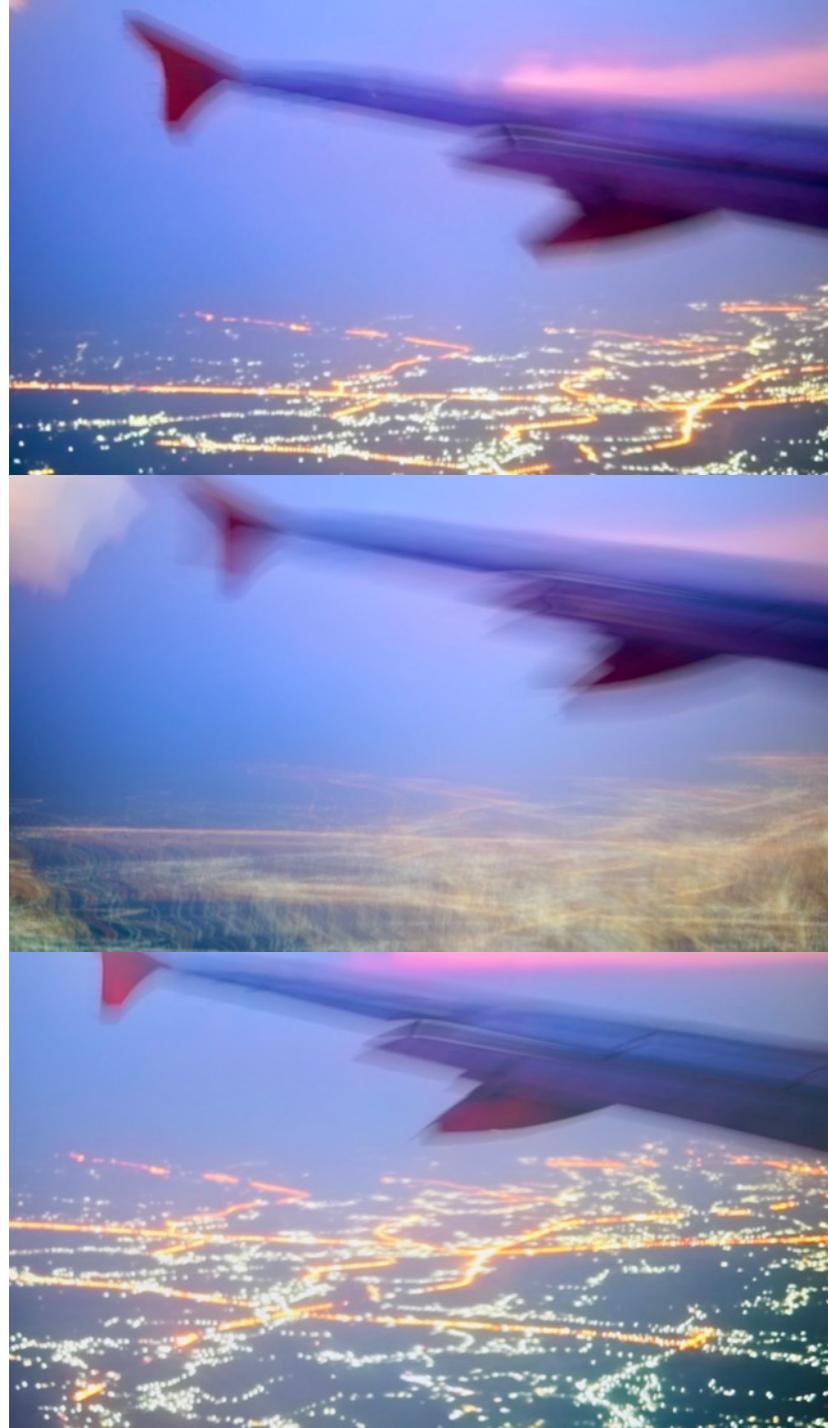
A falta de acciones adecuadas por parte de los responsables de moderar esta tecnología, la gente se muestra cada vez más escéptica sobre lo que ve online, lo cual aumenta el riesgo de que dude en registrarse, participar o comprar algo. Los canales sociales, de búsqueda, de venta y de consumo deben actuar con cautela. Es más fácil perder la confianza que conseguirla, y las primeras señales apuntan a que los consumidores quizás ya estén buscando alternativas. Las marcas tendrán que estar preparadas.

¿Se considera que el progreso debe alcanzarse a expensas del bienestar de la gente? Ahora, las interacciones digitales están plagadas de escollos y confusión, y la inacción genera la idea de que el impacto en la vida de las personas es irrelevante. Para permitir que las personas participen online sin dudas, las marcas deben centrarse en la seguridad y la confianza para satisfacer sus necesidades, pero no a costa de los objetivos estratégicos, sino sumándose a ellos. La gente necesita motivos claros para confiar e interactuar con una marca online.

¿Cuál es el siguiente paso?

Durante mucho tiempo, la mera conveniencia que suponía usar Internet superó la necesidad de confianza de la gente, pero esa ecuación está empezando a cambiar. Nuestra encuesta reveló que el 59,9% de las personas cuestiona más que antes la autenticidad del contenido online.²⁵

Si esta tendencia continúa y no tiene una intervención legal o sistemática, es probable que la gente comience a abandonar cualquier plataforma y marca en la que no pueda confiar. Cada persona decidirá a nivel individual si reduce, cambia o abandona ciertos comportamientos, pero estas tendencias afectarán al descubrimiento, las publicaciones, las compras y la socialización.



El paso más importante ahora es que cada marca, plataforma, empresa y gobierno priorice la confianza en los canales y las experiencias digitales. El objetivo de los líderes debería ser facilitar la confianza de las personas en su marca, de modo que interactuar con ella sea una opción donde no haya lugar para la duda.

Descontaminar el ecosistema

El diseño y el marketing se enfrentan ahora a un gran reto: ¿cómo mantienen una relación digital sólida con los clientes cuando los canales que utilizan están siendo contaminados por el llamado "slop"? Comunicar la autenticidad implica revisar o incluso rediseñar las estrategias de canal desde cero.

Las marcas deben ser honestas y reconocer si sus canales se han contaminado y si los clientes se han desilusionado con ellos, si los evitan o si desconfían de ellos. Esto supone una oportunidad para crear una relación más directa con los clientes cuando buscan alternativas. Aquellas que inviertan en convertirse en la marca de confianza dentro de una categoría podrían pasar a ser la opción por defecto de los clientes.

Esperamos que las plataformas inviertan en tecnologías para mitigar las estafas y los daños, así como para acabar con el "slop" que está destruyendo la experiencia del cliente. Esta maniobra podría estar motivada por un mayor cumplimiento de las políticas y por una inversión superior en funciones de confianza y seguridad, cuestiones que últimamente se han visto relegadas a favor de la mejora de la eficiencia dentro de la industria tecnológica.²⁶ Priorizar la calidad por encima de la cantidad será difícil para las plataformas debido a la facilidad y el bajo coste del contenido generado por IA, pero es necesario para que Internet siga siendo un recurso valioso y auténtico para todo el mundo. Equilibrar la rentabilidad con la autenticidad es difícil, pero también es crucial.



"Al final, el cliente va a averiguar si el producto es real o falso. Y si es falso, habrás perdido al cliente para siempre. El objetivo de una empresa es generar confianza en sus consumidores".

Azure'de, 38 años, EE. UU.





En busca de la autenticidad



Cuando las plataformas son insuficientes, es posible que las marcas de algunos sectores deban priorizar la seguridad del consumidor para evitar que sea víctima de estafas y abusos, así como para minimizar las consecuencias en caso de que se produzcan dichas situaciones. Las personas necesitan protección y sistemas que las ayuden a corregir los errores, restaurar la dignidad y reparar los daños. Una forma de mejorar la confianza es crear símbolos digitales de autenticidad. Por ejemplo, es posible utilizar códigos QR bidireccionales y tecnologías de cadena de bloques para demostrar la autenticidad de los productos y dar transparencia en cuanto al historial del producto.

También puede que se añadan símbolos de confianza estampados en el contenido para indicar que no se ha creado o manipulado mediante IA. Las industrias pueden crear nuevas asociaciones (o utilizar las existentes) para gestionar y mantener los estándares de confianza. La tecnología misma también puede ayudar si se programa la IA para calcular la fiabilidad probable y se añade una opción para impugnar valoraciones fraudulentas.

Para las organizaciones que utilizan contenido generado por IA, será fundamental supervisar cómo reciben los clientes ese contenido. La suposición general es que la gente se adaptará a imágenes alteradas de personas, objetos y paisajes, pero nosotros vemos señales que indican lo contrario.²⁷ La confianza en las marcas que usen contenido generado por IA, así como la percepción de las mismas, se verá cada vez más arriesgada, y esta amenaza debe gestionarse con cuidado.

La gente cree que es especialmente importante si las imágenes generadas por la IA las comparte:

51%  su proveedor de atención médica

50%  su banco habitual

44%  su marca de tecnología favorita

Encuesta Accenture Life Trends, 2024

"Lo más importante para mí cuando interactúo con una marca en Internet es la confianza que tengo en esa marca".

Daniel, 31 años, Brasil

Estas organizaciones también deberían tener en cuenta el propósito de su marca cuando se planteen el uso de la IA generativa. Por ejemplo, hace mucho tiempo que se sabe que las imágenes tienen un efecto muy potente en la forma en que la gente se percibe a sí misma. Las marcas de moda y belleza deberían reflexionar detenidamente sobre el uso de imágenes generadas con IA y la forma en que estas perpetúan estándares de belleza poco realistas.

Ya sea de modo formal o tácito, esperamos que surjan nuevas reglas sobre los casos en los que es aceptable utilizar la IA. Es probable que la gente se sienta molesta por el contenido, las imágenes o los videos engañosos generados por IA sobre viajes o cuestiones proclives a la manipulación emocional para ilustrar o embellecer historias reales o productos físicos en los que el diseño tenga un componente emocional.



Buscar el consentimiento de forma responsable



Al entrenar modelos de IA utilizando el contenido de las personas, las plataformas tendrán que ser explícitas sobre su intención, y hacerlo a través de términos y condiciones no será suficiente. Se debe ser justo y ofrecer a la gente la oportunidad de evaluar si permite el uso de sus datos personales.

Los creadores, los artistas, los medios de comunicación y las personas de a pie ya están lidiando con cuestiones como el consentimiento, los derechos de autor y la privacidad. Esperamos que las legislaciones y regulaciones se actualicen y las protecciones aumenten rápidamente en cuanto a los distintos casos de uso de la IA. En el momento de redactar este documento, existen más de 400 leyes relacionadas con la IA, entre las que destaca la ley COPIED de EE. UU., que intenta velar por el consentimiento y la transparencia.²⁸

Los creadores confían en las plataformas para distribuir y monetizar su contenido, pero la IA generativa sabotea este proceso al resumir dicho contenido, utilizarlo para entrenar los datos y reducir el número de visitas. Su relación se ve así socavada, ya que el trabajo de los creadores se explota sin una compensación adecuada y su sustento se ve afectado. La opinión pública sobre el "slop" ya se está viendo influenciada por creativos con grandes audiencias que sienten que la IA amenaza su trabajo o su sustento.²⁹

Ya están surgiendo soluciones de software. La aplicación Cara se creó para ofrecer a los artistas que se oponen a la IA poco ética un espacio seguro para compartir imágenes y conectar con sus compañeros.³⁰ Desarrollado por la Universidad de Chicago, Glaze añade una llamada "capa" a una imagen para frustrar los intentos de "scraping" o raspado web, y Nightshade distorsiona la imagen para el "scraper" de IA generativa.³¹ Kudurru pone el control en manos de los artistas al permitirles bloquear la dirección IP que intenta el raspado o devolver una imagen de su elección.³²

La recomendación sería que las marcas examinen detenidamente sus canales de comunicación y fomenten la confianza en ellos y a través de ellos. Esto supone una oportunidad para crear una relación más directa con los clientes cuando buscan alternativas. Aquellas marcas que inviertan en fomentar la confianza dentro de una categoría podrían convertirse en la nueva opción favorita fiable.

Ahora, las marcas tienen la responsabilidad de asegurarse de que su actividad online genere confianza en lugar de aumentar las dudas.

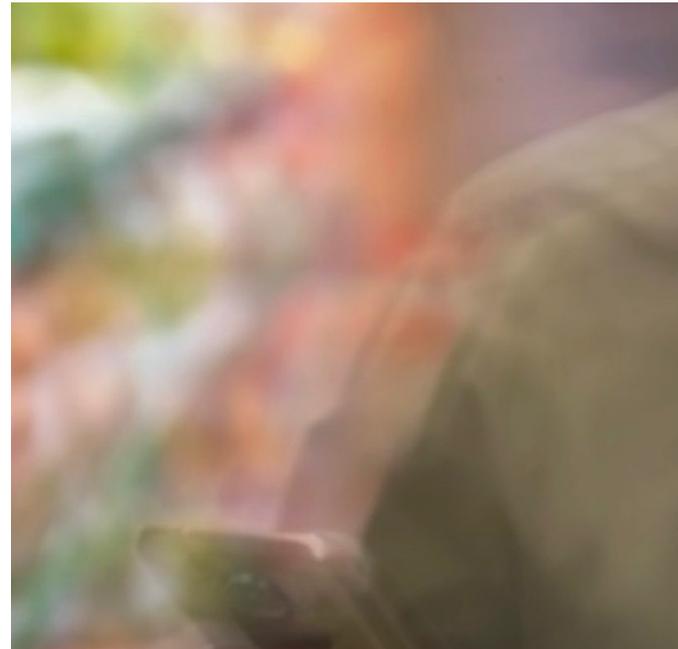


"Authentic" (auténtico) fue la palabra del año de Merriam-Webster en 2023.³³ Con el aumento de la inteligencia artificial y su impacto en los vídeos "deepfake", los contratos de los actores, la honestidad académica y un gran número de otras cuestiones, la línea entre lo real y lo falso se ha difuminado. La autenticidad y su creciente importancia para los usuarios de Internet no se limita simplemente a lo que las marcas deberían aspirar a ser. Es algo que deben incluir en todas sus interacciones con los clientes.

La autenticidad y la fiabilidad son beneficiosas para todos, ya que cuando los clientes pueden confiar en una organización, interactúan con ella sin dudarlo.

Por qué esto es importante ahora

En cuestión de meses, ha cambiado lo que la gente sabía y su confianza en cuanto a su manera de informarse, socializar y comprar online. La capacidad de la IA generativa para facilitar el daño y el acoso hiperpersonalizados, los "deepfake" y las estafas se han convertido en un problema grave en muy poco tiempo. A diario la gente tiene que pararse a pensar y cuestionarse la autenticidad de la información que lee, los productos que ve, los sitios web que visita y las llamadas, los mensajes de texto y los correos electrónicos que recibe.



Desde las sofisticadas estafas hasta el "slop" creado para generar likes, las experiencias y el contenido online son cada vez menos fiables para los consumidores. Si las marcas, las organizaciones y las plataformas no priorizan la autenticidad y logran ganarse la confianza de las personas, estas dejarán de interactuar con ellas.

Nuestras recomendaciones

Las plataformas deberían hacer evolucionar sus cadenas de valor de moderación de contenido e invertir en ellas para atajar la creciente afluencia de contenido nocivo y engañoso. Ya se está trabajando en esto a un ritmo vertiginoso y así seguirá siendo.

Las marcas deben establecer y comunicar métodos claros para que los clientes verifiquen su autenticidad. Transmite seguridad a los clientes creando referentes de confianza en las comunicaciones, el comercio y la incorporación al producto. Se trata de una colaboración digital, de marketing y seguridad para garantizar la confianza en los canales y la retención de los clientes. Descubre cuándo y cómo utilizar el contenido generado por IA haciendo un uso ético y responsable de la misma.³⁴

Los clientes necesitarán ayuda a medida que más y más personas sean víctimas de estas sofisticadas estafas. Las organizaciones tendrán esto en cuenta en términos de costes, pero deben pensar de forma creativa sobre cómo pueden ayudar a sus clientes. Identifica las áreas en las que los clientes necesitan más ayuda durante el proceso de descubrimiento y ofrece soluciones, consejos y comunicaciones de confianza para aliviar las preocupaciones que los hacen dudar.

Si la cantidad de estafas "deepfake" sigue aumentando, las empresas de seguros podrían plantearse la creación de nuevos productos similares a los productos de robo de identidad que se lanzaron hace algunos años. Un nuevo seguro contra abusos y estafas "deepfake" podría ofrecer cobertura para pérdidas financieras, honorarios legales y malestar emocional, así como proporcionar protección y apoyo integrales a las víctimas de acoso y fraude digitales.

También es posible que los gobiernos deban aumentar la protección de los consumidores e imponer nuevas medidas de cumplimiento a las organizaciones. Estos nuevos sistemas de protección para los consumidores pueden requerir que las organizaciones se protejan contra las estafas, el acoso "deepfake" y los abusos, lo que garantiza la seguridad y la transparencia de los productos.

Tendencia n.º 2:

la trampa para los padres



El instinto de la mayoría de los padres es proteger a sus hijos para mantenerlos a salvo de cualquier daño. Consideran que su labor consiste en educar a los jóvenes para convertirlos en adultos responsables e inculcarles unos ciertos valores culturales. Uno de los mayores retos a los que se enfrentan los padres en la actualidad es ayudar a las nuevas generaciones a forjar una relación sana y segura con la tecnología digital.

La vida de la juventud actual es muy distinta de la que experimentaron sus padres. El acceso ilimitado a Internet y a las redes sociales daña a los jóvenes, los lleva a adoptar comportamientos extremos y los obliga a vivir con consecuencias no deseadas. Se está produciendo una aceleración de las políticas descendentes de los gobiernos y de las medidas ascendentes de los padres y las escuelas para establecer límites y proteger a los más pequeños. No cabe duda de que esto tendrá grandes repercusiones para las organizaciones, y no tardará mucho.

Qué está pasando

Encontrar el equilibrio entre dejar que los niños aprendan por experiencia y protegerlos del peligro siempre ha sido un desafío implícito para los padres. En algunas situaciones, las amenazas potenciales se pueden detectar con antelación, lo que da tiempo para intervenir a los padres. Sin embargo, a diferencia de los peligros físicos, muchos de los riesgos que suponen los móviles y las redes sociales para los jóvenes no se detectan hasta que las consecuencias son evidentes.



Existen fuertes vínculos entre esta y otras tendencias en este estudio de 2025: los adultos empiezan a aceptar que la tecnología digital no siempre ha afectado a sus vidas de forma positiva y buscan tanto una cura para sí mismos como una prevención para sus hijos.

Es importante destacar que los móviles y las redes sociales no son siempre negativos, ya que ofrecen ventajas demostrables para todos los usuarios, incluidos los más jóvenes. Los móviles proporcionan una comodidad evidente, son un compañero omnipresente para la educación y ofrecen seguridad gracias al seguimiento de la ubicación, mientras que las redes sociales son una ventana a un mundo diverso que hace 50 años no se habría disfrutado. Esto genera sentimientos de empatía y curiosidad en la siguiente generación y hace que esté más conectada.

Para los jóvenes que sienten que no encajan con sus compañeros, las redes sociales son un lugar para explorar y encontrar un valioso sentido de pertenencia, especialmente quienes pertenecen a las comunidades LGTBIQ+.³⁵ También son un gran altavoz para los expertos en crianza de los hijos, ya que les permite ofrecer transparencia e información sobre el desarrollo infantil para ayudar a los padres de hoy en día. Además, es un lugar para el compañerismo, un recordatorio diario de que todos estamos en el mismo barco.

Sin embargo, son cada vez más las muestras del impacto negativo de las redes sociales y los móviles y, aunque los gobiernos están presionando para conseguir medidas de protección, muchos padres y colegios no ven que los resultados estén llegando con suficiente rapidez, por lo que se están movilizando. Al no haber controles específicos, su enfoque es más amplio.

El libro más vendido de 2024, *La generación ansiosa*, del psicólogo social Jonathan Haidt, ha suscitado una profunda sensación de urgencia en torno al bienestar de los jóvenes. En él comparte estadísticas que muestran aumentos significativos en la depresión en adolescentes, enfermedades mentales entre estudiantes universitarios, la ansiedad entre jóvenes de 18 a 25 años y los ingresos hospitalarios por autolesiones y suicidio entre los adolescentes más jóvenes.³⁶

Estas preocupaciones han aumentado desde 2010-2012, lo que coincide con la adquisición masiva de móviles, un repentino aumento de la interacción en las redes sociales y los modelos de negocio, lo cual ha incrementado el tiempo de pantalla.

El libro de Haidt está funcionando como un catalizador. Si bien estos vínculos entre la tecnología y las consecuencias para la salud mental llevaban tiempo sugiriéndose, ahora están respaldados por datos y se presentan de una manera que hace que el daño parezca más tangible y comprensible.

El 56,5% de los jóvenes de entre 18 y 24 años tiene más del doble de probabilidades que las personas mayores de 55 años (23,3%) de estar de acuerdo con que las redes sociales influyen en gran medida en la formación de su identidad.³⁷



Vulnerabilidades



Los padres tienen motivos para estar preocupados por el daño mental y emocional causado por el acoso online (tanto de amigos como de extraños), el maltrato, los estándares de belleza poco realistas y el contenido inapropiado para ciertas edades que, una vez visto, es imposible de olvidar.

"Con pantallas delante, no hay comunicación".

Marie, 44 años, Francia

En términos generales, el impacto se ha manifestado de manera diferente en función del género.³⁸ Por ejemplo, una encuesta para Children's Commissioner en Inglaterra reveló que más de la mitad (51%) de las chicas de 16 a 21 años había recibido o mostrado contenido explícito que involucraba a alguien que conocían, en comparación con un tercio (33%) de los chicos.³⁹

También se está afianzando una nueva tendencia preocupante en institutos de todo el mundo, en la que las chicas sufren ciberacoso con desnudos "deepfake" y pornografía que usa su propia imagen sin su consentimiento. Parece ser que varios chicos de un instituto de Nueva Jersey (EE. UU.) acosaron a más de 30 chicas de esa forma antes de que alguien los descubriera.⁴⁰ Este comportamiento está haciendo que las jóvenes víctimas se sientan avergonzadas y silenciadas, además de provocar que teman por su seguridad, y ha convertido el acoso escolar en abuso sexual.

Por otro lado, los chicos adolescentes son blanco de estafas de "sextorsión" en las redes sociales, lo que lleva a algunos a acabar con sus propias vidas. En Estados Unidos, el FBI informó de que más de 12 600 víctimas, principalmente chicos jóvenes, fueron coaccionados para compartir imágenes explícitas y luego se los extorsionó por dinero bajo la amenaza de entregar esas imágenes a sus amigos.⁴¹

En las redes sociales, los estándares poco realistas de belleza impulsados por filtros, las mejoras cosméticas y los "deepfakes" están aumentando los síntomas de ansiedad y depresión en mujeres jóvenes. Esto ha alcanzado cotas más altas con la creación de un concurso de belleza de Miss IA. Como afirmó una representante de la Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres: "Es incalculable el daño que puede causar la creación de 'mujeres modelo' por parte de las máquinas. Si los concursos de belleza con mujeres reales ya creaban expectativas imposibles para nosotras, ¿dónde nos dejan las mujeres inventadas?".⁴²



Creencias y comportamientos extremos



Los padres también están preocupados por las influencias a las que sus hijos están expuestos online. Aquellos a quienes se convence de creencias o comportamientos extremos son más fáciles de coaccionar para cometer acciones cuestionables o peligrosas que podrían dañar a los demás o a sí mismos.

Las redes sociales pueden ser un lugar confuso, ya que ofrecen un flujo constante de contenido a personas que no siempre lo piden. Si a los adultos les resultan abrumadoras, a personas con cerebros jóvenes en desarrollo aún más. En un contexto de confusión extrema, las voces firmes ofrecen algo a lo que aferrarse. Desafortunadamente, algunas de las personas con más visibilidad promueven conductas tóxicas con el objetivo de causar un impacto y, una vez que reciben bastantes visitas, se perpetúan por medio de los algoritmos.⁴³

Por ejemplo, la misoginia no es algo nuevo, pero las redes sociales la están transformando. Según estudios realizados por la University College de Londres y la Universidad de Kent, después de solo cinco días utilizando una popular plataforma de redes sociales, se cuadruplicó el contenido misógino que se ofrecía como sugerencia. El algoritmo ofrecía vídeos extremos, a menudo centrados en la ira y la culpa dirigida a las mujeres.⁴⁴ Las investigaciones muestran que los niños y los hombres jóvenes de la generación Z tienen más probabilidades que los baby boomers de creer que el feminismo ha tenido un impacto más negativo que positivo.⁴⁵

"Creo que no es bueno que los niños pasen mucho tiempo con pantallas digitales. Los aísla más del mundo exterior. Acaban alejándose de la realidad".

Peter, 49 años, Reino Unido

También ha habido un aumento notable en la elusión de interacciones personales. En Japón, una forma de aislamiento social extremo conocida como "hikikomori" ha sido un tema candente desde finales de la década de los 90, cuando el acceso a Internet se generalizó y los chicos adolescentes empezaron a recluirse.^{46, 47}

Consecuencias no deseadas

Desde otro ángulo diferente, se aprecia que se está vapuleando a los chicos adolescentes con mensajes en contra de los hombres, en los que se implica que son responsables de los problemas de la sociedad; incluso hay artículos de fuentes respetadas que fomentan esta narrativa. El economista Richard Reeves observa que esta toxicidad está provocando reacciones extremas en algunos niños, ya que perciben un falso dilema que los obliga a elegir entre masculinidad e igualdad.⁴⁸ Los padres observan cómo los efectos comienzan a manifestarse y ven cómo la autoestima de sus hijos cae en picado.

En un documental de BBC Radio, *About the boys*, varios niños hablaron sobre su exposición a la pornografía online, sus problemas en la escuela y sus reflexiones sobre su camino hacia la edad adulta. La pieza reveló las vulnerabilidades, los conflictos y el impacto silencioso provocado por oír a tan temprana edad que los hombres son malos.⁴⁹

Hace veinte años, las opiniones políticas de los hombres y las mujeres más jóvenes no eran muy diferentes. Sin embargo, ahora la evidencia sugiere que estas opiniones están empezando a polarizarse en muchas partes del mundo, tal y como han señalado tanto el *New York Times* como *The Economist*.^{50, 51} "Lo que es sorprendente es que se haya abierto un abismo entre ellos en lo que a opiniones políticas se refiere, ya que las mujeres más jóvenes se están volviendo mucho más progresistas, mientras que sus pares masculinos no". Esto podría explicarse por el hecho de que a menudo ocupan diferentes espacios digitales, donde están expuestos a narrativas marcadamente contrarias entre sí.

En Bélgica, el partido nacionalista flamenco, Vlaams Belang, está ganando popularidad fácilmente entre hombres jóvenes, pero provoca aversión entre las mujeres de la misma edad.⁵² En un estudio internacional reciente, los hombres jóvenes estaban mucho más de acuerdo que las mujeres con afirmaciones como: "Los hombres deberían dar prioridad a su carrera profesional, mientras que para las mujeres lo primero debería ser la familia" y "Cuando la economía va mal, las primeras en ser despedidas deberían ser las mujeres".⁵³

Estos relatos divisivos están relacionados con síntomas como la notable diferencia de logros académicos entre niños y niñas, algo que no debemos ignorar. En su libro, Haidt afirma que en 2019 el 59% de los títulos de licenciatura en Estados Unidos se concedieron a mujeres jóvenes, y los chicos de la misma edad tenían índices más altos de analfabetismo y fracaso escolar.

En general, las redes sociales están cambiando la forma en que las personas existen en el mundo. Catherine Price, la autora de la newsletter *How to Feel Alive*, hizo la siguiente reflexión: "¿La gran cantidad de horas de exposición a algoritmos de redes sociales ha conseguido que la gente escenifique su vida en vez de vivirla?".⁵⁴

Los padres quieren un cambio

En el centro de esta tendencia se encuentra una generación de padres acorralados por la necesidad de proteger a sus hijos de los aspectos negativos de Internet, aunque alejarlos por completo haría desaparecer oportunidades y la capacidad de vivir plenamente en la sociedad actual. Según YouGov, el 64,7% de la población mundial cree que los padres deberían limitar el tiempo que pasan sus hijos en las redes sociales.⁵⁵

Como escribió Peggy Noonan para el *Wall Street Journal*: "La verdad se convierte en un cliché antes de ser práctica. Luego, por ejemplo, una persona muy respetada o un erudito de buena fe que respeta los datos presenta pruebas que demuestran lo que todo el mundo sabe, y eso estimula a la gente. [...] El libro de Jonathan Haidt se ha abierto camino y está ayudando a los grupos de padres a avanzar sobre una idea establecida".⁵⁶

Las empresas de tecnología no muestran ninguna empatía hacia los problemas de los padres. Sugerir con frivolidad que los padres sencillamente tienen que quitarles los móviles a sus hijos es inútil, por no decir ofensivo. Estos dispositivos y plataformas se diseñaron a sabiendas para explotar la necesidad innata de validación social de las personas, y está claro que sus creadores no están haciendo lo suficiente por ayudar a mitigar las consecuencias para la salud y el bienestar de los jóvenes. Sin embargo, en septiembre de 2024, como respuesta a las críticas de los padres, una plataforma global de redes sociales creó cuentas centradas en los adolescentes. Este nuevo tipo de cuentas ofrece más controles y restricciones sobre el contenido que los jóvenes pueden ver y sobre quién puede ponerse en contacto con ellos, además de limitar la cantidad de tiempo que pasan en la aplicación.

"Al fin y al cabo, es responsabilidad de los padres. Somos la primera línea de defensa. Por lo tanto, estaría bien que las empresas y los gobiernos hicieran algo".

Azure'de, 38 años, EE. UU.

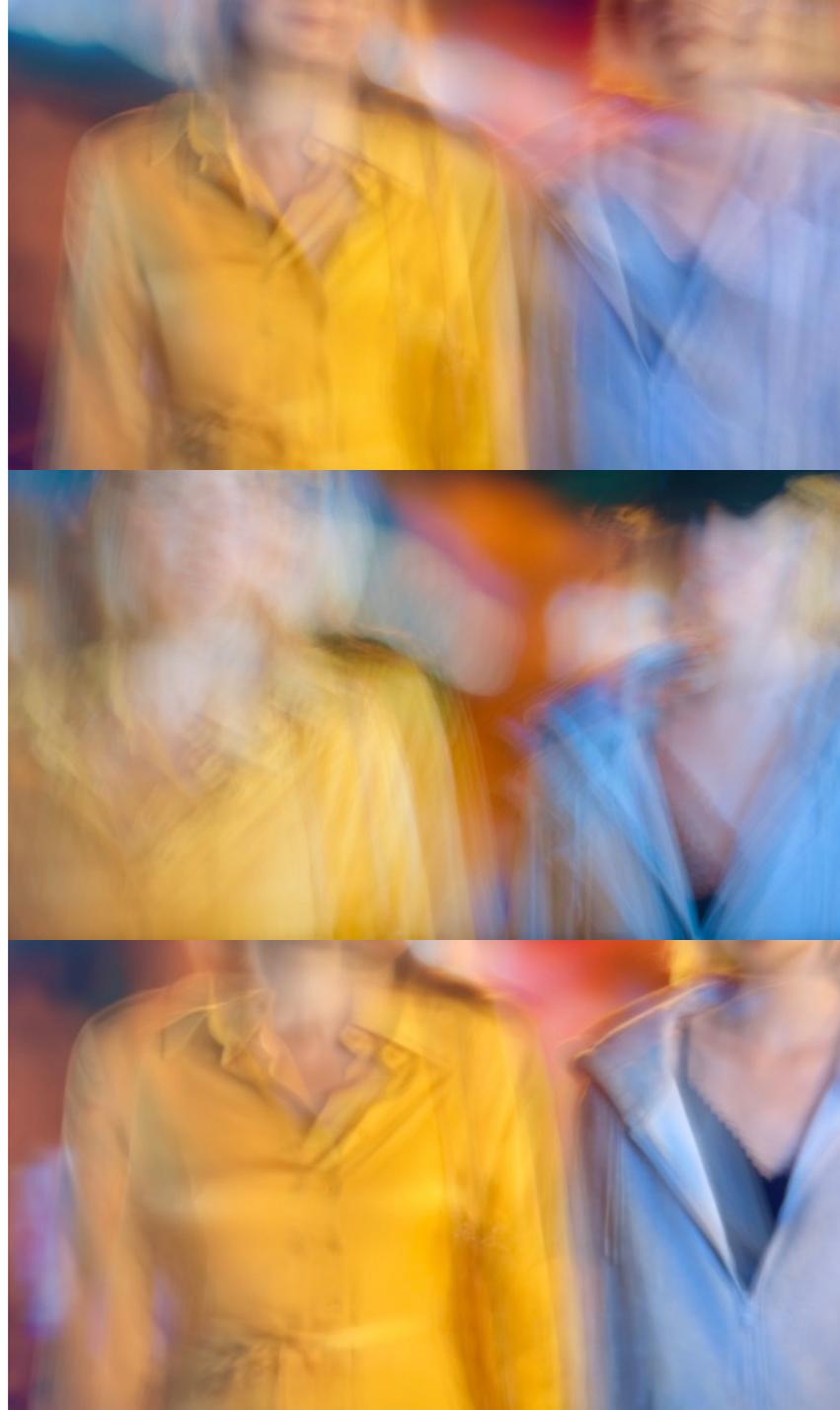
Los padres ya no se conforman. Se están organizando de forma ascendente, mientras que los gobiernos intentan legislar de forma descendente. Esto es importante para las marcas, ya que el debate público sobre lo que significa pasar de niño a adulto en un mundo dependiente de lo digital ya está caldeado y pronto podría estallar.

Es posible que algunas personas no se involucren en absoluto, pero otras muchas estarán observando qué imagen dan las empresas de la cultura y cómo se dirigen a los niños y los jóvenes. Gestionar esto de manera sensible es fundamental para mantener la confianza y la relevancia en el mercado. Nadie se preocupa por algo a no ser que de repente le afecte. Los responsables de marketing y las empresas deben ser los primeros en preocuparse.

¿Cuál es el siguiente paso?

Los padres quieren que sus hijos sean felices y estén sanos. Mientras continúa el debate sobre en qué medida los móviles y las redes sociales han influido en la salud de los jóvenes, los relatos contradictorios en los medios y el comportamiento defensivo de las empresas tecnológicas no hacen más que añadir ruido. Los padres están viendo el impacto con sus propios ojos; sienten la urgencia de actuar y lo único que quieren son soluciones.

Como comentó el director general de Sanidad de Estados Unidos, Vivek Murthy, al recomendar etiquetas de advertencia sobre la salud en redes sociales: "Una de las lecciones más importantes que aprendí en la escuela de medicina fue que, ante una emergencia, no tienes el lujo de poder esperar a obtener la información perfecta. Evalúas los hechos disponibles, utilizas tu mejor criterio y actúas rápidamente".



"La crisis de salud mental entre los jóvenes es una emergencia, y las redes sociales han contribuido a ello en gran medida".⁵⁷

Vivek Murthy,
director general de Sanidad de Estados Unidos

El sentimiento seguirá extendiéndose

Scott Galloway, catedrático de Comunicación en la Universidad de Nueva York e influyente creador de podcasts sobre medios de comunicación y tecnología, adopta una perspectiva más amplia sobre el difícil panorama al que se enfrentan los jóvenes. "Una buena demostración del éxito de una sociedad es cómo trata a los niños.

No me refiero a la forma en que cada uno educa a sus hijos, sino al éxito de las estructuras, los incentivos y el liderazgo encargados de prevenir un fracaso del bien común".⁵⁸ Hay padres de todo el mundo luchando por un cambio, y este movimiento tiene cada vez más fuerza.

En el Reino Unido, St. Albans se convertirá en la primera ciudad libre de móviles para todos los niños menores de 14 años, y varias escuelas de Londres están tratando de seguir su ejemplo.^{59, 60} En febrero de 2024, el gobierno francés aprobó una ley para proteger a los niños en Internet, específicamente en las redes sociales.⁶¹ China fue por delante de esta tendencia imponiendo límites a la exposición de los niños a videos cortos y juegos online en 2021, una medida que fue bien acogida por la mayoría de los padres.⁶²

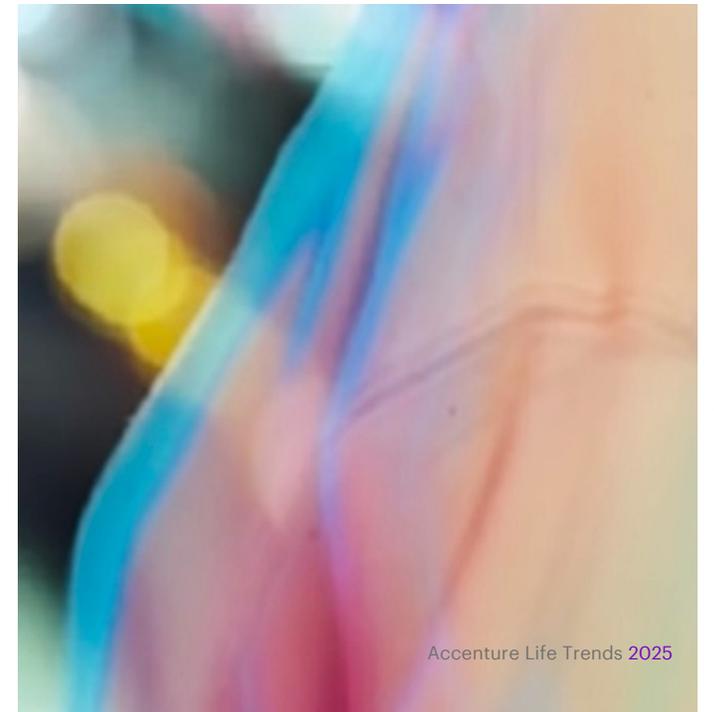
En EE. UU., se aprobó la Ley de seguridad infantil online, que obliga a las plataformas digitales a comprometerse a cuidar de los menores mitigando riesgos como el acoso online, la explotación sexual, la promoción de drogas y los trastornos alimentarios. Las plataformas deben configurarse de manera predeterminada con los ajustes de privacidad más restrictivos para menores, y se requiere control parental para supervisar los ajustes de privacidad, limitar las compras y gestionar el tiempo dedicado a actividades online.⁶³

No todos los padres están de acuerdo. El Sindicato Nacional de Padres y Madres de EE. UU. afirma que los niños deben tener acceso al móvil durante su tiempo libre.⁶⁴



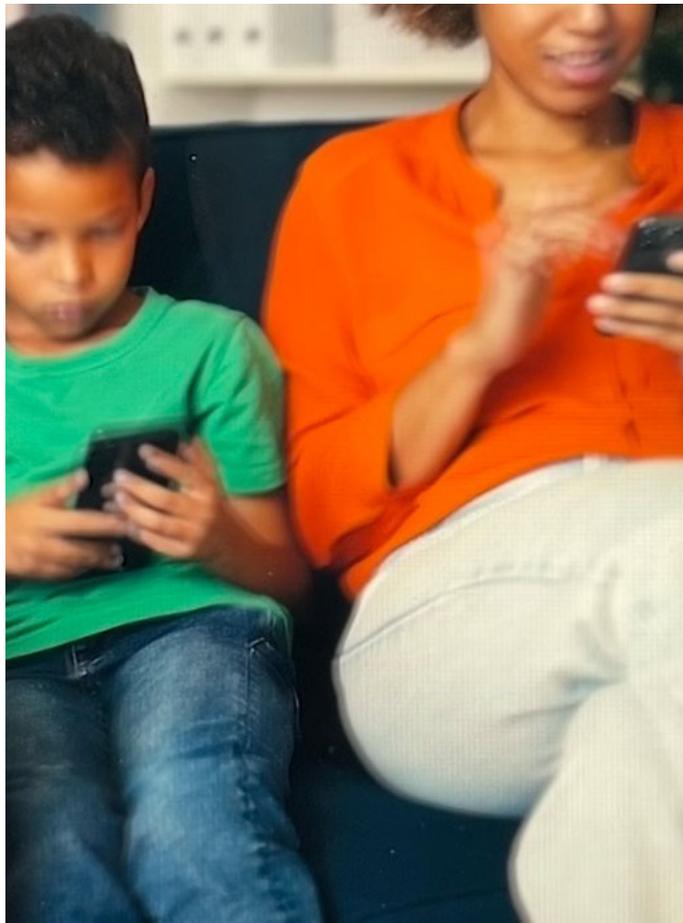
"Me inquieta mucho que estén en redes sociales, pero me doy cuenta de que, cuanto más trate de limitarlo, menos habilidades tendrán y menos sabrán cómo lidiar con ello".

Charlotte, 40 años, EE. UU.





Continuarán las conversaciones difíciles en casa



Las relaciones entre padres y adolescentes probablemente siempre se hayan visto salpicadas por discusiones acaloradas en las que se intenta alcanzar un equilibrio entre lo que el niño quiere y lo que el padre cree que es apropiado. Este tira y afloja afecta emocionalmente y resulta complicado para ambas partes. Además, cuando se logra un acuerdo, es habitual que no dure mucho tiempo porque siempre aparece una nueva tentación que altera el equilibrio.

Por definición, los móviles contienen todo lo bueno y lo malo de Internet en un solo dispositivo que siempre acompaña a su usuario. Los padres no pueden supervisar todo lo que sus hijos hacen o ven en sus dispositivos y, por cada mecanismo de protección existente, los niños parecen saber encontrar una forma de esquivarlo antes que sus padres.

La crianza moderna suele centrarse en ser un referente de comportamientos deseados, ya se trate de modales, llevar una dieta equilibrada, desarrollar hábitos respetuosos con el medio ambiente o utilizar dispositivos digitales. Pero las vidas de los padres están vinculadas a sus propios dispositivos, lo que hace casi imposible ser un referente de comportamientos ideales. Incluso aquellos que se han alejado de las redes sociales pueden tener sus finanzas, compras de comestibles, aplicaciones escolares, fuentes de noticias, música, facturas y comunicaciones personales y profesionales en sus teléfonos.

Podríamos estar a las puertas de una desvinculación



Agrupar todas las instalaciones posibles en un único dispositivo fue un movimiento revolucionario que dio a las personas acceso a todo en cualquier lugar y en todo momento. Para los adultos, esta comodidad resulta útil, pero esto no es algo necesario ni deseable para los niños. La mayoría de los padres quiere que sus hijos estén localizables, que se pueda contactar con ellos y que socialicen, además de que sean capaces de pagar lo que compran y que desarrollen su independencia.

Desvincularse de todo lo demás será un reto debido al dominio de los móviles en el mercado y su integración en todas las facetas de la vida de las personas. Pero los clientes siguen necesitando un reajuste radical. Será un camino difícil y probablemente acabará con muchos fracasos que podrían entorpecer los intentos de delimitar áreas, pero no cabe duda de que hay un gran deseo de disponer de opciones alternativas.

Las estrategias de marca necesitan un cambio radical



Los padres y los niños son un enorme grupo demográfico, por lo que esta tendencia es crucial para muchas organizaciones. Podríamos estar presenciando el inicio de un cambio significativo en la dinámica. Los canales de marketing que han sido fiables durante más de una década podrían ser considerablemente menos eficaces y las personas podrían empezar a vivir más (y esperar que las marcas interactúen más con ellas) en el mundo real. (Más información sobre este tema en nuestra quinta tendencia, **Social rewilding (revitalización social)**.)

Creemos que es razonable esperar un cambio social hacia la prohibición de los móviles para los menores de 14 años (y posiblemente para los menores de 16 años) a escala local y tal vez incluso global. Cualquier empresa que se dirija a niños y adolescentes sentirá el impacto, desde las redes sociales hasta las plataformas tecnológicas, el hardware tecnológico, las telecomunicaciones, los bancos, los bienes de consumo inmediato (especialmente alimentos y bebidas), la hostelería y los medios de comunicación.

Las marcas deben estar preparadas para un mundo en el que la próxima generación esté bien protegida de los dispositivos inteligentes y las redes sociales. Deben desarrollar experiencias y productos atractivos offline que fomenten la creatividad, la humanidad y la interacción social en el mundo real. Podríamos ser testigos de un cambio radical en cómo y dónde se venden productos a menores de 16 años, lo que reduciría algunos servicios, pero crearía oportunidades para otros.

Habrán nuevas oportunidades para dar forma a servicios tecnológicos que traten los cerebros en desarrollo de los jóvenes con empatía y conciencia científica. Es probable que, en estos momentos, se estén desarrollando planes de telecomunicaciones y teléfonos menos inteligentes para jóvenes. Las fundas de Yondr se han lanzado para limitar el uso de teléfonos sin eliminarlos completamente.⁶⁵ Es probable que los dispositivos alternativos conectados, como los relojes, tengan un papel importante y que la IA se implemente para moderar el acceso al contenido.

Queda por ver lo drástico que será el cambio. Incluso aunque no haya prohibiciones directas, esperamos ver un mayor compromiso con la alfabetización digital y el pensamiento crítico, respaldado por los gobiernos e impulsado por los colegios. Sin embargo, habrá una generación de jóvenes que se resistirá fuertemente a este cambio y buscará soluciones alternativas. Prevemos que la tensión continuará aún durante mucho tiempo.

Por qué esto es importante ahora

Creemos que esta tendencia podría desequilibrar todo el ecosistema de tecnología, marketing y entretenimiento, además de los productos y servicios dirigidos a los grupos demográficos más jóvenes. Para empezar, si algunos o muchos de los clientes más jóvenes tienen un acceso reducido a la tecnología digital y a las redes sociales, esto afectará a la visibilidad de las marcas para ellos.



Lo que quieren los padres y sus hijos podría diferir aún más, y puede que el uso de la tecnología se convierta en un punto de tensión diario mucho mayor del que era hasta ahora. Es posible que las marcas se enfrenten a carencias significativas en su capacidad para atraer a niños y adolescentes.



Nuestras recomendaciones

Si llegar a los más jóvenes es importante para una marca, será crucial que esta elabore una estrategia para depender menos de las redes sociales o de los medios digitales. Entre las alternativas están la inclusión en la ecuación del comercio minorista (y los medios de comunicación correspondientes), la promoción presencial a la vieja usanza en centros comerciales, un mayor peso de los eventos televisivos y los servicios de streaming, y el patrocinio.

Si se imponen límites a las aplicaciones y los dispositivos centrados en niños o adolescentes, será necesario rediseñar o crear servicios que no dependan de los móviles. Como alternativa, las experiencias pueden eludir los dominios de contenido controvertido o aislarse en interfaces con mayor contenido limitado. Desvincularse del móvil crea oportunidades.

Las organizaciones deben asegurarse de estar al tanto de lo culturalmente relevante. Las redes sociales continúan siendo la principal fuente de distribución de ideas, cambios lingüísticos y tendencias en la moda. Es probable que esto no cambie para los mayores de 16 años, pero los movimientos que se originan o se perpetúan de formas no digitales pueden volverse más importantes.

Es importante definir bien el margen de maniobra de las empresas. ¿Será aceptable para las empresas el uso de publicidad o comercio en redes sociales para interactuar con los jóvenes o se convertirá en objeto de ataques de partes afectadas? Por supuesto, si la marca sirve como algún tipo de puerta de entrada a contenido dañino, ya sea de forma general o específica para niños o niñas, esto debe atajarse de forma inmediata y con firmeza.

Dada la creciente importancia del papel de los padres en la protección de los niños y los jóvenes, las marcas deben buscar una propuesta adecuada que convenza a los padres y sea afín a los más cautelosos, así como relevante para sus hijos.



Tendencia n.º 3:

economía de la impaciencia

Muchas culturas de todo el mundo comparten una creencia fundamental: la idea de que las personas pueden labrarse el futuro que desean mediante la educación, el esfuerzo y la determinación. Sin embargo, en este momento, se impone la realidad de una serie de circunstancias que expusimos el año pasado en la tendencia **Década de deconstrucción**.⁶⁶ También se observa una determinación innata en la búsqueda de atajos más cortos para alcanzar los objetivos.

Las personas siguen su propio camino, sopesando los riesgos y las recompensas, y apuestan por sí mismas apoyándose en la información y la experiencia de la multitud online. La base de esta tendencia es la búsqueda de soluciones rápidas a través de contenidos afines en Internet para satisfacer su creciente impaciencia por alcanzar sus objetivos vitales. Cuando las empresas no satisfacen las necesidades de las personas, estas recurren a la multitud en busca de información. Por tanto, las marcas deben cubrir esas carencias para conservar a sus clientes.

Qué está pasando

Dos catalizadores relacionados están impulsando a las personas a tomar iniciativas para conseguir sus objetivos vitales cuanto antes. En primer lugar, la tecnología ha facilitado la búsqueda de nuevas rutas para perseguir un objetivo. En segundo lugar, las personas que buscan consejos sobre cómo enfrentarse a las complicaciones de la vida están encontrando respuestas en los canales sociales, a menudo facilitadas por alguien con quien se identifican. Reforzados por el conocimiento de la multitud digital, encuentran la confianza necesaria para crear un nuevo camino en lugar de seguir los tradicionales.



El 55% ⚡
de las personas prefiere
soluciones rápidas en lugar de
métodos tradicionales y muchas
están dispuestas a explorar vías
más arriesgadas para lograr sus
objetivos económicos y de salud

Encuesta Accenture Life Trends, 2024

No es sorprendente que la inmediatez en la vida moderna haya dado paso a la impaciencia (y a nuevos comportamientos) para adaptarse a este ritmo. Según nuestra encuesta, el 55% de las personas prefiere soluciones rápidas en lugar de métodos tradicionales y muchas están dispuestas a explorar vías más arriesgadas para lograr sus objetivos económicos y de salud (68% en salud física; 67% en salud mental; 67% en objetivos económicos).⁶⁷

Curiosamente, hay una palabra en hindi, urdu y punyabí que resume esta emoción: "jugaad". No tiene traducción directa, pero expresa la idea de improvisar o crear una nueva solución para obtener un resultado rápido cuando se carece del tiempo, las habilidades o la oportunidad para hacerlo de la manera establecida.⁶⁸

Cuando los enfoques tradicionales como el esfuerzo constante y la educación no son suficientes, las personas comienzan a pensar de manera creativa y aprovechan las oportunidades que brindan las redes sociales y otras plataformas digitales. Dos tercios de los encuestados (63,2%) dijeron que se inspiraban en las redes sociales para saber hacer las cosas de forma más inteligente; para los encuestados entre 18 y 34 años, esta cifra se acerca más a las tres cuartas partes (74,1%).⁶⁹

La multitud arrastra como una marea. Alguien encuentra una nueva solución a un problema, la prueba y, si tiene éxito, la comparte y atrae a otros a una nueva ruta hacia el resultado deseado.

Las marcas deben averiguar si su propuesta de valor forma parte de esa marea o si están quedando excluidas a medida que la gente descubre su camino hacia la salud, la riqueza y la felicidad gracias a la multitud, algo fundamental para la supervivencia, la seguridad y el bienestar.



"Busco atajos en todos los ámbitos. Me vale cualquier cosa que pueda hacer para acelerar mi vida y conseguir que todo vaya más rápido, mejor y con más precisión".

Stan, 46 años, EE. UU.

Salud y bienestar proactivos

Los comportamientos proactivos relacionados con la salud surgen del deseo de las personas de vivir una vida lo más larga y sana posible, y están encontrando nuevas formas de entenderse a sí mismas tanto física como mentalmente. Esto puede prevenir o resolver problemas, pero los riesgos también incluyen ansiedad innecesaria o un tratamiento incorrecto. El autodiagnóstico va en aumento, impulsado en algunos casos por el coste de buscar asesoramiento médico y, en otros, por largos retrasos en las investigaciones. En el Reino Unido, la lista de espera para ver a un especialista en autismo se ha multiplicado por cinco desde 2019, como informó la fundación Nuffield Trust.⁷⁰

La gente también busca ayuda en las redes sociales, que es más rápido que esperar una cita, y recibe un montón de consejos de personas que experimentan síntomas similares. Al reconocer la propia experiencia en el contenido social, una persona puede sentirse validada y tener una sensación de inclusión en una comunidad. Sin embargo, también puede conducir al autotratamiento, que puede empeorar los problemas sin la supervisión adecuada.⁷¹

Además, que los profesionales médicos compartan explicaciones generalizadas puede malinterpretarse fácilmente en situaciones en las que los detalles de cada caso sean importantes.

Para obtener consejos de fitness, los hombres de mediana edad buscan contenido fácil de entender en Internet. Mientras que algunos (los que se conocen como "maridos Huberman") valoran las explicaciones no especializadas sobre problemas relacionados con el bienestar del neurocientífico Andrew Huberman, otros muchos optan por emplear las últimas tecnologías para supervisar y optimizar su condición física ellos mismos.^{72, 73}

Según los medios de comunicación, las mujeres profesionales de Estados Unidos están explorando cada vez más un truco de salud aún sin base científica para mejorar su rendimiento.⁷⁴ Se trata de microdosis de psilocibina, más comúnmente conocidos como "setas mágicas", para ayudarlas a concentrarse y a organizar sus vidas ajetreadas.

Muchos de estos métodos conllevan ciertos riesgos. Los entrenadores personales, las cuotas del gimnasio y los especialistas de salud alternativos están fuera del alcance de muchos bolsillos, y los "trucos" que prueban pueden resultar demasiado buenos para ser verdad. Si la promesa es demasiado tentadora como para resistirse, algunos no se detienen a comprobar la credibilidad de su fuente, lo que lleva a la decepción.

"Esta economía es dura, así que, si tengo un síntoma leve que quiero entender, Internet es claramente mi aliado. Obviamente, también hay médicos (en redes sociales) que dan consejos".

Mel, 40 años, Sudáfrica

Alternativas financieras

La seguridad de la gente está profundamente ligada a su acceso al dinero necesario para cubrir sus necesidades vitales básicas. El fácil acceso a la tecnología está potenciando un nuevo e interminable trajín financiero, que multiplica más que nunca las opciones de ganar, gastar e invertir.

Más de la mitad de los estadounidenses miléniales y de la generación Z tienen un segundo trabajo y ganan de media 1253 dólares al mes en ingresos adicionales. Cuando se les preguntó qué los llevo a ejercer una actividad secundaria, el 40% mencionó la inflación y el 38% dijo que fueron las consecuencias económicas de la pandemia.⁷⁵ Según nuestro estudio, en los últimos 12 meses, el 28,1% de las personas había buscado un segundo trabajo para incrementar sus ingresos.⁷⁶

Para muchos, buscar una fuente de ingresos adicionales ha sido fruto de la simple necesidad de no entrar en números rojos, pero recientemente los profesionales más remunerados también están buscando segundos trabajos. Algunas personas quieren independencia económica, otras sienten que el crecimiento del salario en su trabajo principal es muy lento y, en algunos casos, se debe a la incertidumbre sobre la disponibilidad de trabajos en el futuro. Las personas que buscan la seguridad financiera a través de trabajos secundarios en lugar de depender de un solo empleador son predominantemente miléniales y de la generación Z. Las redes sociales están atestadas de personas que comparten sus propias ideas sobre cómo lograrlo. Incluso los sitios web dedicados a noticias ofrecen este tipo de contenido.⁷⁷



"Utilizo las redes sociales para mejorar mis habilidades respecto a cuestiones como la independencia económica, un tema que me interesa mucho, así como para buscar consejos sobre finanzas".

Amrita, 34 años, Reino Unido



En redes sociales y otras plataformas, la gente está descubriendo la educación financiera entre iguales a través de miles de millones de vídeos con hashtags como #passiveincome y #financialfreedom.⁷⁸ Subreddits, pódcast y foros locales comparten consejos similares, y el hecho de que la gente joven conforme gran parte de la audiencia de estos foros tiene un impacto en el mundo financiero. En Indonesia, por ejemplo, el 57% de los inversores individuales del mercado de valores en agosto de 2023 eran de la generación Z.⁷⁹ La clave aquí es la facilidad de disponibilidad y el estilo de ejecución.

La gente prefiere acudir a personas que comparten asesoramiento financiero de forma comprensible y que pueden relacionar con su propio contexto antes que a los recursos fácticos e insulsos del sitio web de un banco.

Las apuestas digitales, propiciadas por la desregulación del mercado e impulsadas en parte por el atractivo del dinero fácil, parecen estar en aumento y ofrecen otro posible atajo a la riqueza, aunque este sea arriesgado y volátil. Los hombres jóvenes, en particular, se han lanzado en masa a las apuestas online, y más del 30% de los jóvenes de 18 a 34 años de Estados Unidos ahora tienen cuentas en casas de apuestas virtuales.⁸⁰ Nuestra encuesta reveló que, en los últimos 12 meses, el 16,2% de la gente apostó online y apostó más de un día de salario cada vez.⁸¹

Y luego está el clásico: el oro. Tal vez en busca de la tranquilidad de poseer algo que históricamente ha mantenido su valor, la gente a menudo compra oro en épocas de inestabilidad económica.⁸² En Corea del Sur, se pueden comprar pequeñas barras de oro en máquinas expendedoras de tiendas.⁸³ El gigante minorista estadounidense Costco lleva desde octubre de 2023 vendiendo lingotes de oro por un valor estimado de entre 100 y 200 millones de dólares al mes. Si bien puede que no esté generando muchos beneficios, está conduciendo a una mayor afluencia de clientes y a un aumento de las ventas.⁸⁴

El deseo de dinero y las promesas de lo que este puede hacer por la vida de las personas son grandes motivaciones. Mucha gente está compartiendo consejos sobre cómo disfrutar de más seguridad financiera en ciertos aspectos y explorar la situación financiera en otros. Está claro que la incertidumbre económica está impulsando diversas estrategias en pos de la seguridad financiera. Antes de las redes sociales, normalmente solo las personas adineradas podían acceder a consejos de este tipo. Este cambio pone de manifiesto que la gente es más consciente de la falta de asesoramiento financiero y de canales accesibles.



Placer asequible

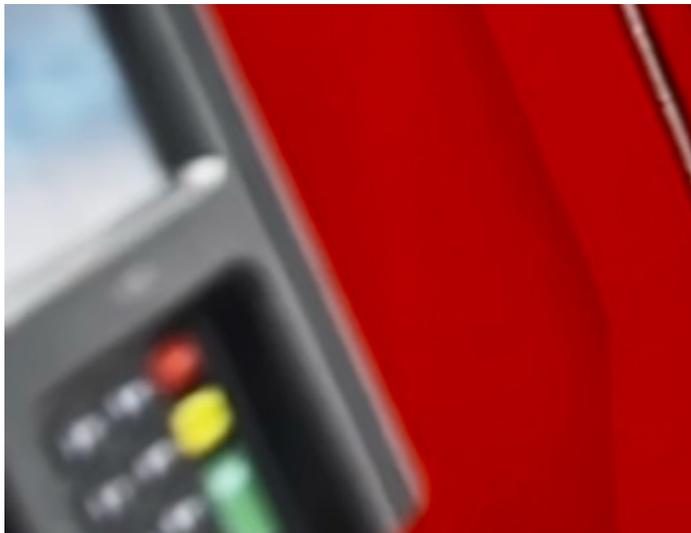


Una vez pagadas las facturas, la gente obtiene placer de los extras de la vida, ya sean artículos de moda anhelados, experiencias memorables o entretenimiento para evadirse. Frente a las presiones económicas, muchos están viendo cómo su "dinero para ocio" se agota, y algunos están recurriendo a formas cuestionables o incluso ilegales de divertirse.

Por ejemplo, está surgiendo una tendencia llamada "pirate and chill" que cuesta miles de millones a la economía estadounidense.⁸⁵ Consiste en ver contenido en streaming por el que no se ha pagado o acceder a servicios de streaming que no están disponibles oficialmente en el país de alguien. Según Forbes Advisor 2024, el streaming ilegal está aumentando en todo el mundo y el 46% de las personas con acceso a VPN la utilizan para servicios de streaming.⁸⁶ Una VPN tiene la ventaja añadida de reducir el coste de acceso al servicio y, en muchos casos, los servicios ilegales son casi tan fáciles de usar como los de pago. En 2024, alrededor de 20 millones de espectadores vieron ilegalmente un combate de boxeo clave entre Tyson Fury y Oleksandr Usyk, lo que costó a las cadenas de televisión de pago por visión unos 95 millones de libras en beneficios.⁸⁷

En lo que respecta a la moda y la belleza, las falsificaciones y las copias se han vuelto populares entre los miléniales y la generación Z, lo que les permite disfrutar del estilo sin tener que pagar lo que vale. La diferencia en este caso es que, mientras que antes llevar un reloj de lujo o ropa de marca falsos era algo que se ocultaba y se quería hacer pasar por original, ahora llevar una copia se ve como una forma inteligente de vestir con estilo de forma asequible.⁸⁸ Con el aumento de la demanda llega la aceleración de la producción y el ciclo se reproduce solo con la ayuda de las redes sociales. Algunos minoristas online se han hecho famosos por su costumbre de copiar artículos del mercado de lujo. La diferencia es que ahora lo hacen con el trabajo de diseñadores independientes, con estándares de calidad inferiores, lo que afecta seriamente a los beneficios de las pequeñas empresas.⁸⁹

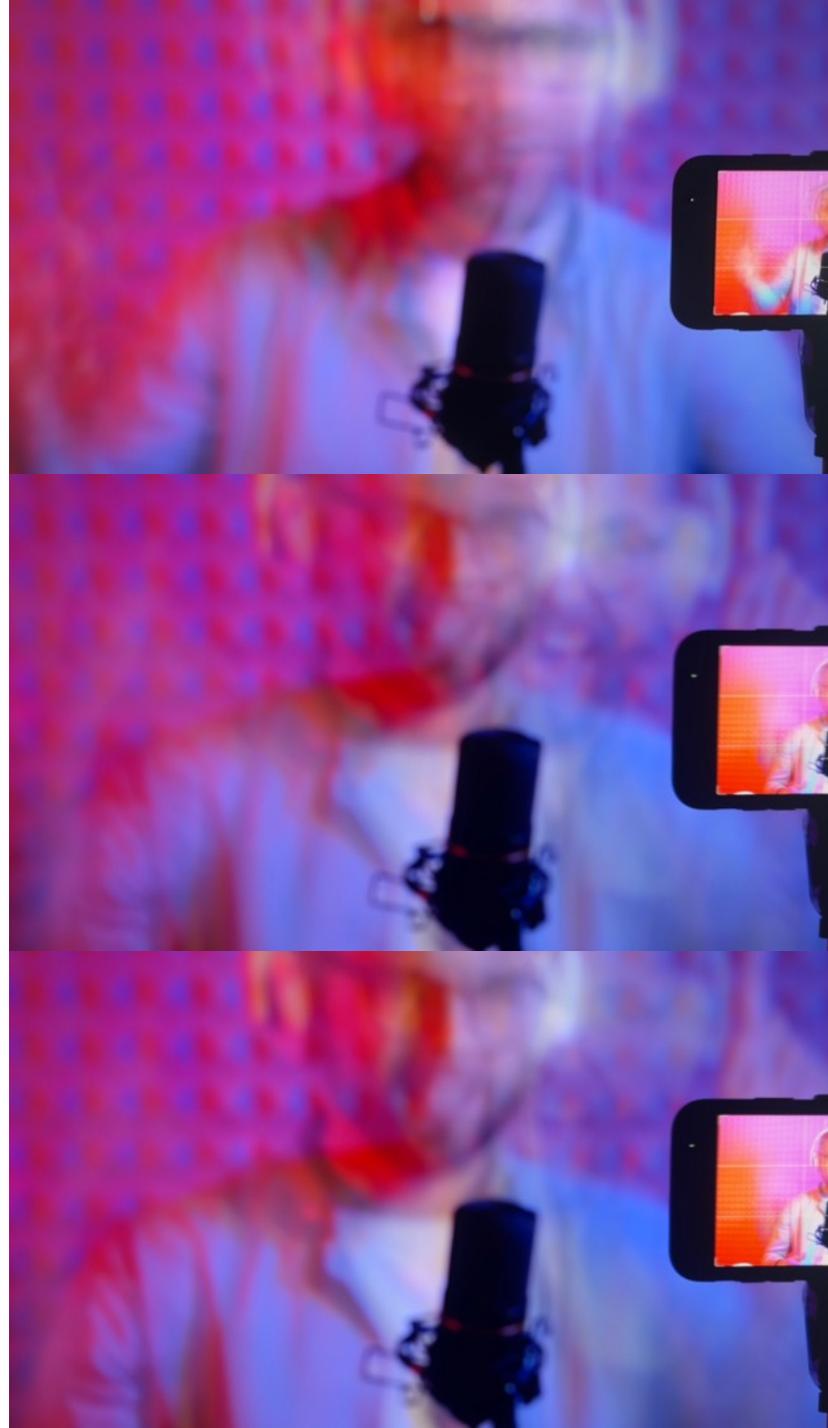
La gente está asumiendo el control de su propio destino, y las empresas deben ser muy conscientes de sus motivaciones y métodos.



Cada vez hay más señales que indican una tendencia hacia la autonomía, soluciones más rápidas y rutas alternativas para el éxito, todo ello vinculado a riesgos y recompensas. Los sistemas tradicionales al servicio de las personas son cruciales, y la regulación relativa a ellos existe por razones válidas y basadas en la experiencia, pero a las personas se les ha agotado la paciencia debido un sistema de vida con el que se sienten desengañadas.

¿Cuál es el siguiente paso?

El epicentro de esta tendencia es que la gente cada vez muestra más impaciencia, proactividad y asertividad a la hora de gestionar su vida. Sus nuevos enfoques para buscar la salud, la riqueza y la felicidad cuestionan el statu quo de las empresas. El papel de los influencers comenzó con recomendaciones de productos y ha pasado a ayudar a otras personas a resolver sus problemas vitales y ofrecerles alternativas. Durante los últimos veinte años, las empresas tecnológicas emergentes han detectado vacíos en el mercado y los han rellenado, pero ahora las personas tienen el poder.



El **68,2%**  de las personas interactuaría más con una marca que las educara a través de blogs y vídeos.⁹⁰

Encuesta Accenture Life Trends, 2024

Conexión a través de contenido

Con las redes sociales como método para compartir y descubrir información útil, prevemos que las personas seguirán ayudándose mutuamente a superar obstáculos y mejorar sus vidas. Sin embargo, las marcas deben tener en cuenta este comportamiento, ya que revela lagunas significativas en el servicio y la información que ofrecen.

Para evitar verse muy afectadas, será necesario replantearse la estrategia de interacción con el cliente y eliminar los obstáculos que impidan la conexión directa. No es lo mismo crear contenido que conectar con la gente.

El contenido de los influencers es popular porque es fácil identificarse con ellos. Comparten experiencias vividas en las que la gente reconoce sus propias circunstancias, lo que les hace pensar que están en sintonía y que sus recomendaciones deben tenerse en cuenta. Algunas marcas ya se

están inclinando por esta tendencia. Por ejemplo, Ally Bank y Credit Karma se han asociado con la influencer de finanzas Michela Allocca, que comparte vídeos sobre finanzas personales con sus 800 000 seguidores.⁹¹

Creemos que la gente cada vez buscará más consejo entre sus pares para conocer las opciones que les permitirán alcanzar sus objetivos más rápidamente. Este tipo de contenido está logrando una mayor relevancia que aquel que muestran muchas empresas en la actualidad.

Las instituciones de confianza tienen el mensaje correcto, pero no el medio adecuado. Las plataformas sociales tienen el medio adecuado, pero no siempre el mensaje correcto. Aquí se presenta la oportunidad de satisfacer una necesidad no cubierta ofreciendo información fiable a través del canal adecuado, con calidad humana y con la que sea fácil identificarse.



El poder de las personas es descubrir necesidades que no están cubriendo las organizaciones, ya sean marcas, proveedores de servicios o agencias gubernamentales.



Toques personales

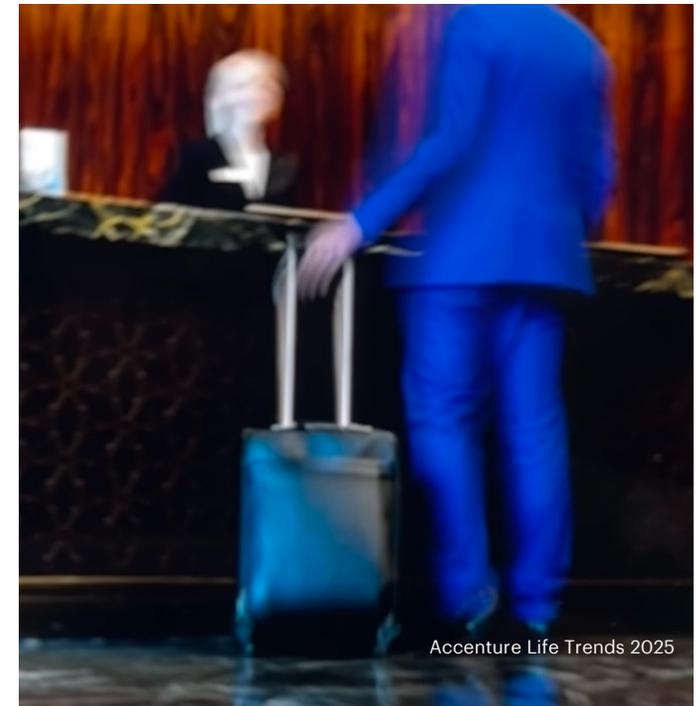
Las empresas deben entender que las interacciones personales crean intimidad, lo que tiene una capacidad infinitamente superior de transmitir cercanía y cautivar que cualquier otra cosa que se encuentre en un sitio web de marca. Esta afinidad va a afectar y desplazar el contenido de marca, que no logra conectar a nivel personal.

Mientras escribíamos sobre esta tendencia, comenzamos a referirnos a algunas de estas nuevas soluciones como "atajos inteligentes", ya que a menudo implican tomar decisiones rápidas, intuitivas y perspicaces para lograr un objetivo. Las marcas pueden seguir este instinto ofreciendo soluciones sencillas y prácticas junto con opciones más elaboradas para aquellos que quieran ser más cautos. Sin embargo, tendrán que respetar el equilibrio expresado por Christine Kieffer en la organización Financial Industry Regulatory Authority: "Las redes sociales son públicas, pero las finanzas son privadas".⁹²

Las organizaciones deben comprender cómo y dónde utilizar la tecnología para ayudar a las personas a alcanzar sus objetivos. La evidencia anterior indica que las personas quieren un contacto entre iguales o al menos de persona a persona. La tecnología puede utilizarse para potenciar o facilitar la interacción, pero es probable que emplear máquinas en lugar de las personas tenga un efecto negativo sobre la confianza. Las empresas que han percibido las relaciones directas con los clientes como un coste y que las han tratado como tal tendrán que analizar detenidamente si esta estrategia reducirá pronto el crecimiento y los beneficios en este nuevo contexto.

"Valoro las marcas que no solo proporcionan herramientas para su uso inmediato, sino que también invierten en innovación y tienen en cuenta los comentarios de los clientes para ir mejorando sus ofertas".

Thato, 30 años, Sudáfrica



"Considero importante gastar dinero en cualquier cosa que una marca pueda hacer por mí que me haga la vida más fácil o que me ahorre tiempo, tanto a corto como a largo plazo".

Amrita, 34 años, Reino Unido



Las empresas no pueden permitir que los consejos financieros cruciales se queden marchitándose en las páginas de preguntas frecuentes. Deben crear una conexión lo suficientemente cautivadora como para que se comparta ampliamente por su capacidad de conectar con las experiencias vividas por las personas. En los últimos años, las interacciones de autoservicio se han visto afectadas por la búsqueda de la eficiencia, lo que ha comportado una reducción de la calidad y la personalización. ¿Qué esperanza tiene este consejo cuando la alternativa es contenido muy entretenido que puede motivar a los clientes a tomar otro camino?

Áreas de la vida en las que las personas desean ayuda a largo plazo:

61,1%  Inversión financiera

59,9%  Salud física

58,9%  Salud mental

57,2%  Seguros

56,6%  Educación y desarrollo de habilidades

Encuesta Accenture Life Trends, 2024



Motivaciones detrás de las acciones



En todos los sectores, las empresas tendrán que evaluar las motivaciones detrás de las nuevas soluciones que ha encontrado el público. En algunos casos, podría deberse a la impaciencia de los clientes, en cuyo caso las empresas tendrán que gestionar sus expectativas y hacer que la experiencia sea sencilla y accesible en todos los puntos de contacto. En otros, será un síntoma de un vacío o una desorganización en el modelo de negocio. En estas situaciones, será esencial aplicar una solución rápida y coherente para minimizar el impacto.

Mientras las personas sigan encontrando y aplicando soluciones más rápidas o sencillas, es probable que las empresas tengan que replantearse sus relaciones con los clientes tanto en la vida real como online. Siguen teniendo una fuerte determinación por alcanzar el éxito, pero sus métodos han evolucionado y seguirán haciéndolo. Las marcas deben comprender lo que están tratando de lograr en lugar de centrarse solo en conseguir ventas.

Las empresas que ofrezcan soluciones que satisfagan la necesidad de inmediatez y proximidad del público se verán recompensadas por prestarles un apoyo significativo a la hora de gestionar su vida.

Por qué esto es importante ahora

Creemos que las recomendaciones personales que la gente está adquiriendo de las redes sociales (aquellas que les parecen más auténticas, más cercanas y más aplicables) están influyendo más que nunca en la toma de decisiones en su vida. Se están volviendo hiperconscientes de la información y las acciones para ser más proactivos en sus finanzas, su salud y el valor del dinero que han ganado con esfuerzo. Convertirse en la marca que desean significa minimizar lo mundano (interacciones que estorban) y maximizar lo humano (experiencias que resultan cercanas).



Estos "trucos para la vida cotidiana" se consumen ampliamente y están afectando a sectores en los que no se da prioridad a los objetivos de los clientes. Cuando los clientes busquen un atajo, encuentra la forma de que tu marca sea la respuesta a su pregunta.

Nuestras recomendaciones

Las marcas deberían comprobar la experiencia que ofrecen. Esto significa buscar aspectos de la experiencia que se puedan minimizar, es decir, automatizar o gestionar de forma sencilla a través de interfaces invisibles. Mejorar las experiencias con un toque humano probablemente diferenciará a las marcas. El objetivo debe ser ofrecer una experiencia fluida en la que la oferta se adapte totalmente a cada persona, haciéndola más relevante y atractiva.

Será fundamental que la empresa se reinvente y ponga al cliente en el centro de todas sus decisiones y acciones. Esto implica identificar canales y voces influyentes a través de los cuales la marca pueda ayudar a las personas a alcanzar sus objetivos cuando estén desvinculadas de las instituciones. Para los asuntos importantes, quieren el asesoramiento y la ayuda de personas reales, por lo que las empresas deberían ampliar el uso de canales que se perciban como más directos y utilizar voces con las que los clientes puedan identificarse.

El poder de las personas para explorar opciones demuestra que existen necesidades no satisfechas. Si una empresa solo piensa en términos de productos en lugar de clientes, está perdiendo una oportunidad valiosa. Los datos permitirán a las organizaciones anticiparse a las necesidades y proporcionar de forma proactiva experiencias útiles y relevantes.

La gente es más impaciente que nunca y aprovecha las oportunidades para dirigir sus vidas en la dirección deseada. Esto genera más proactividad, lo que resulta problemático para los servicios y objetivos que requieren paciencia, como la atención médica y las finanzas. Las empresas deben buscar oportunidades para posicionar los productos y servicios en otros contextos y ecosistemas, así como ampliar sus propuestas a través de asociaciones que desarrollen el papel de la marca en la vida de las personas.

El servicio de atención al cliente necesita un nuevo enfoque. La gente no está obteniendo lo que quiere de las marcas y empresas, lo que supone una oportunidad para diferenciarse. El servicio de atención al cliente tiene como objetivo aprender del cliente y aplicar los hallazgos a soluciones y servicios de productos nuevos. Si se rompe este círculo, los productos y la capacidad de innovar también se ven afectados.



Tendencia n.º 4:

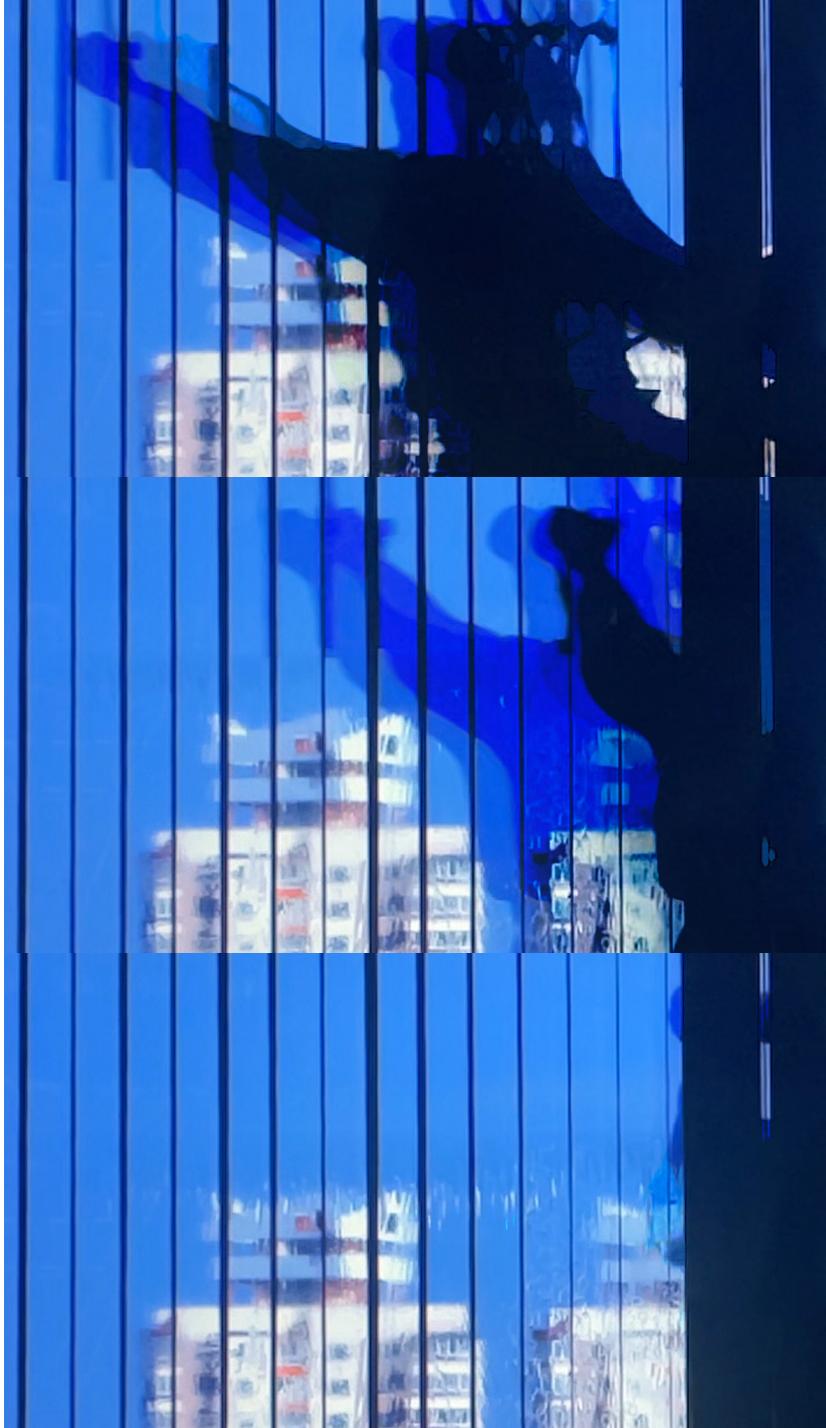
la deshumanización del trabajo

La dignidad del trabajo es un pilar fundamental de un entorno laboral saludable, pero cada vez se ve más afectada por las presiones empresariales, los avances tecnológicos y la evolución de la dinámica humana. En esta coyuntura tan difícil, se corre el riesgo de dar por sentada la importancia y el valor de la contribución de las personas. Por eso, la forma en que los líderes traten a las personas será la diferencia entre que los empleados acepten o no los cambios causados por tecnologías como la IA generativa.

Si los empleados no están motivados y no tienen margen de acción, ¿cómo se espera que ofrezcan productos, servicios y experiencias de primera calidad a los clientes?

Qué está pasando

Esta tendencia muestra que el trabajo resulta cada vez más transaccional y agotador tanto para líderes como para empleados y, en muchos lugares, los entornos de trabajo que antes eran dinámicos se han visto afectados. Un intercambio de valor efectivo entre la empresa y el empleado depende de la energía que cada uno destina en beneficio del otro. La voluntad o la capacidad de invertir en este intercambio se ha debilitado y el impacto se ha hecho patente recientemente en el entorno laboral diario.



El **60%**  de las grandes empresas utiliza herramientas para realizar un seguimiento de la actividad de su personal, a pesar de que se ha demostrado que la autonomía aumenta la satisfacción, la motivación y la creatividad en el trabajo^{93, 94}

Pocos negarán que la pandemia quitó energía de la cultura laboral y, nos guste o no, sigue siendo importante incluirlo aquí unos cinco años después de que comenzara. Según un estudio de Gartner, el número de grandes empresas que utiliza herramientas para realizar un seguimiento de la actividad de su personal, lo que comenzó como respuesta a la necesidad de trabajar en remoto por la pandemia, aumentó hasta el 60% entre principios de 2020 y 2022, a pesar de que Forbes descubrió que la autonomía aumenta la satisfacción, la motivación y la creatividad en el trabajo.^{93, 94}

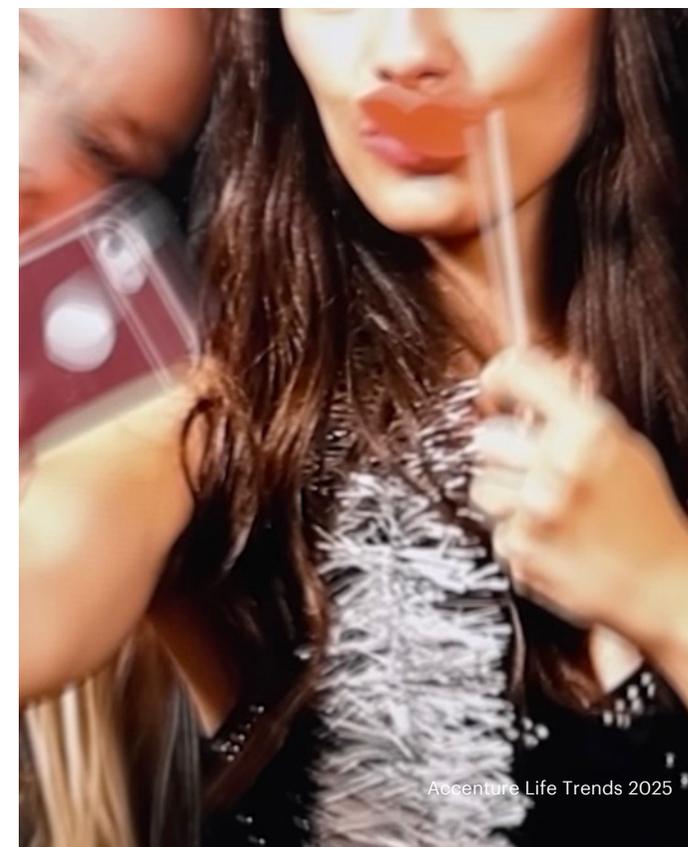
Incluso cuando se recuperó la normalidad, se mantuvieron los cambios que se habían aplicado, incluidos los costes que se recortaron para mantenerse a flote y que no se restablecieron cuando las economías comenzaron a recuperarse. El compromiso reticente sobre el entorno de trabajo sigue afectando al entorno laboral. Se han seguido aplicando recortes en pro de la eficiencia y el ambiente está decaído.

Los datos respaldan esta afirmación. Según un estudio de Forrester, entre 2022 y 2023 el compromiso global de los empleados disminuyó del 41% al 37%, y la energía cultural, del 63% al 59%. Este estudio predice nuevas caídas en 2024, con un compromiso del 34% y una energía cultural del 55%, debido a las instrucciones de volver a la oficina y a los conflictos relacionados con compensaciones.⁹⁵

Los líderes han tenido que adaptar rápidamente sus prioridades, remodelar sus equipos y mejorar los resultados mientras el mundo se tambalea de una crisis a otra. El resultado es un entorno de trabajo inestable que ha estado dominado por fuerzas externas, con la consecuencia no intencionada de dejar de lado las necesidades de las personas y disminuir su energía en el trabajo.



Que el 53% de los empleados decidiera no asistir a una fiesta de fin de año en 2023 es una señal sutil, pero significativa.⁹⁶



Distanciamiento emocional de los empleados

El distanciamiento emocional entre los trabajadores y el trabajo es cada vez más evidente. El cambio de actitud para con el trabajo ha llevado a los empleados a reclamar más flexibilidad, mejor equilibrio y salarios más elevados. Según nuestra encuesta, lo que la gente valora más es el equilibrio entre el trabajo y la vida personal (52%), seguido de cerca por el salario (48,4%) y la seguridad laboral (39,1%).⁹⁷ El equilibrio entre el trabajo y la vida personal se está elevando por encima de todos los demás factores (aunque sea por pequeños márgenes), lo que parece significativo, ya que podría indicar que la promesa de dinero podría tener menos poder de convicción para esforzarse más en el trabajo.

Nuestro análisis de los datos de los perfiles globales de YouGov reveló que, en los últimos dos años, la gente valora cada vez más su tiempo libre.⁹⁸ Tras darse cuenta de las ventajas de la flexibilidad, muchos se muestran reacios a hacer concesiones que anteriormente se aceptaban

como habituales en la vida laboral, lo que afecta a la cultura de oficina, la productividad y el rendimiento. Sin embargo, teniendo en cuenta que solo el 29% de los empleados confía en que los líderes de su empresa velen por sus intereses, no es difícil comprender su poca disposición a hacer sacrificios.

El estudio Future of Work de Accenture reveló que solo el 29% de los empleados confía en que los líderes de su empresa velen por sus intereses.⁹⁹

Además, un estudio de Credit Karma señala que el 42% de los miléniales y la generación Z describe la sensación de "dismorfia del dinero" como un sentimiento de "inseguridad sobre su situación económica, independientemente de la realidad". Como resultado, algunos están decidiendo "actuar conforme a su salario", una tendencia que surge a raíz de los despidos o las congelaciones en la contratación, y que consiste en que los empleados se muestran cada vez más reacios a asumir funciones que van más allá de sus competencias.¹⁰⁰

Esto se ve agravado por los influencers laborales y los usuarios habituales de redes sociales que presentan a los trabajadores más jóvenes diferentes expectativas, algunas útiles y otras poco realistas. Los expertos explican que los empleados que están empezando su carrera suelen buscar asesoramiento en redes sociales y valoran más a mentores más cercanos que a aquellos con más experiencia o vínculos más formales. Esto puede ser positivo, fomentar conexiones auténticas y ayudar a aprender a mantener conversaciones difíciles en el trabajo, pero también podría crear una dependencia de voces menos experimentadas o relaciones antagónicas con la directiva de las empresas.¹⁰¹

Percepción de deshumanización por parte de las organizaciones

La "deshumanización por parte de las organizaciones" es un género de investigación académica al alza que explica el fenómeno por el cual los empleados sienten cada vez más que se les trata como herramientas, máquinas o recursos en lugar de como personas.¹⁰² Incluso la palabra "recurso" en sí misma se percibe como inhumana.

Según Gartner, el 82% de los empleados afirma que es importante que su organización los vea como una persona en lugar de simplemente como un "recurso humano", pero solo el 45% cree que su organización los ve como tal.¹⁰³ Esto se refleja en los actos de cortesía básicos de las interacciones humanas, como el respeto y la dignidad. Sin embargo, las mejoras en la eficiencia han evolucionado de tal manera que las personas sienten que se las valora más por las métricas que cuantifican sus resultados que por su experiencia, habilidades o contribución personal a la cultura. Esto hace que los empleados se sientan como engranajes de una máquina, funcionales y fácilmente sustituibles, lo que es desmotivador y, en última instancia, perjudica tanto al empleado como a la empresa.

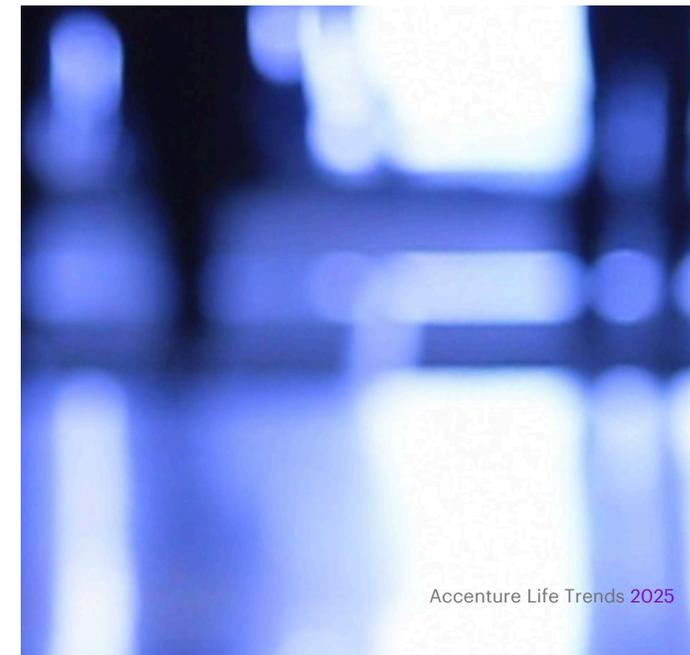
Lo que también consume la energía de los empleados es el "tecnoestrés", que se ha ido haciendo presente durante los últimos años. El tecnoestrés se define como la presión que se siente al interactuar con sistemas de información.¹⁰⁴ En muchos casos, las iniciativas bienintencionadas de TI para mejorar la eficiencia suponen una carga adicional para los empleados, ya que tienen que aprender a utilizar nuevos sistemas y dedicar tiempo regularmente a introducir la información necesaria. Además, a menudo, los sistemas heredados no se retiran, lo que significa que la carga tecnológica sigue creciendo.

Las empresas que buscan crecer en un panorama económico difícil a menudo depositan sus esperanzas en la reorganización, con el objetivo de reestructurar varias funciones y agilizar las operaciones. En algunos casos, estos cambios pueden convertirse en fuentes de estrés y pueden correlacionarse directamente con el desgaste profesional y poner en peligro el equilibrio entre el trabajo y la vida personal.¹⁰⁵ Aunque a menudo es necesario, la reducción de costes puede afectar gravemente a la energía y el ánimo en el entorno de trabajo. Tras cuatro años de constante reorganización y reducción de costes, los empleados se han cansado de esta situación de inestabilidad, lo que afecta cómo se sienten en el trabajo y no se debe ignorar.



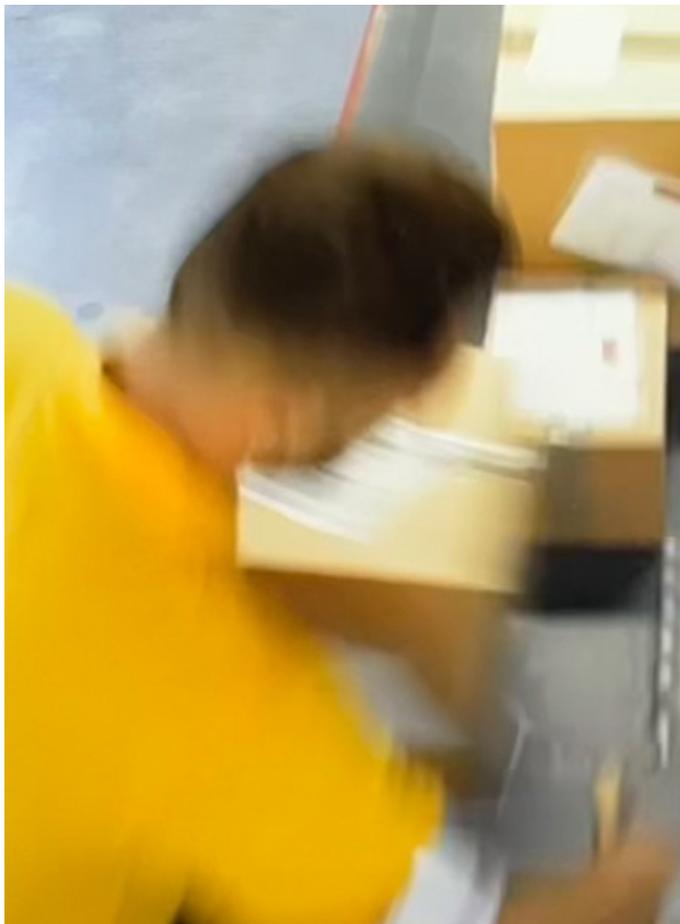
"Creo que la actitud de los jefes hacia los empleados también ha cambiado: el bienestar no se está teniendo en cuenta, sino que importan más el rendimiento y el dinero. Siento que ya no me valoran como antes".

Marie, 44 años, Francia





Recesión de la experiencia de los empleados



El intercambio de valor está en el centro de la "recesión de la experiencia de los empleados", una expresión acuñada por Forrester que ha ido cobrando fuerza. El resultado es una serie de tensiones preocupantes que están agotando la energía en el entorno de trabajo. Sin intervención, podríamos ver cómo el intercambio de valor entre la empresa y el empleado va desapareciendo hasta el punto de que las personas dejen de expresarse en el entorno de trabajo.

En los últimos años se han ido despriorizando gradualmente las actividades que es bien sabido que aportan energía a una organización. En empresas de todo el mundo, se ha reducido la inversión en iniciativas que son importantes para las organizaciones, como la diversidad, igualdad e inclusión y la sostenibilidad.¹⁰⁶ Forrester predice que las inversiones en diversidad, igualdad e inclusión de las organizaciones disminuirán del 33% en 2022 al 20% en 2024.¹⁰⁷

Los recortes en planes de bienestar de los empleados, incentivos financieros y formación hacen que la gente sienta que sus líderes ya no están dispuestos a invertir en su desarrollo. En el Reino Unido, las empresas han reducido la inversión en formación en un 28% desde 2005, a pesar de que el 75% de los empleados menciona la mejora en la formación y el desarrollo como clave para incentivar su dedicación en el trabajo.^{108, 109}

Los mensajes relacionados con la mejora de la productividad son los que los empleados reciben con mayor frecuencia (49,5%) de sus superiores, más a menudo que aquellos relacionados con mejorar el valor para el cliente o el desarrollo del personal.

Encuesta Accenture Life Trends, 2024

Al igual que los consumidores, los empleados llevan más de una década escuchando el discurso sobre la experiencia de los empleados. Muchos han llegado a esperar más que una relación transaccional con su empresa. El contexto más amplio es una reevaluación continua del valor, los beneficios y la función social del trabajo. Esta reevaluación tiene varios frentes, pero todos ellos conducen hacia la creciente sensación de que es necesario recuperar la intervención humana y la dignidad ante una cultura de trabajo amenazada.

¿Cuál es el siguiente paso?

Las demandas exigidas por los líderes, incluidos directores ejecutivos, gestores y jefes de equipo, así como la resistencia que se requiere de ellos, necesitan una nueva mentalidad y un tipo especial de energía. Los líderes tienen que hacer su trabajo de acuerdo con el mundo actual y afrontar dificultades complejas como la presión de los costes, la disminución de la moral de los equipos y la incesante necesidad de crecimiento de la organización en un contexto inestable.

Esto no garantiza que el entorno laboral recupere la energía de antes ni que se restaure el equilibrio del intercambio de valor. Creemos que quienes lograrán el éxito serán los líderes que entiendan la importancia de impulsar un cambio positivo y crear las condiciones que motiven de forma natural a sus equipos. Quienes ignoren lo que está sucediendo notarán cada vez más una falta de dignidad en el trabajo, lo que se traducirá en carencias en la cultura, el trabajo y la motivación, así como peores resultados para los clientes y el crecimiento de la empresa.



El liderazgo humanizado, centrado en la conexión interpersonal, es clave para recuperar la energía.

La cadena de humanización

¿Cómo pueden los líderes dirigir a sus equipos cuando hay tantos aspectos que escapan de su control? Para empezar, hay que fomentar la cohesión y la determinación entre los líderes. Las empresas deben hacer que los líderes recuperen la energía para que estos, a su vez, puedan hacer que aquellos a su cargo la recuperen también. Cuando los líderes están unidos y tienen un objetivo claro, pueden inspirar y ofrecer apoyo a su personal en situaciones de inestabilidad, lo que crea una plantilla resiliente y motivada, preparada para afrontar cualquier desafío.

El liderazgo humanizado, centrado en la conexión interpersonal, es clave para recuperar la energía. Si se centran en la empatía y la interacción, los líderes pueden generar confianza y compromiso, algo que las tecnologías de productividad digital no pueden replicar. Este enfoque revitaliza a los equipos y les da más fuerza y motivación. Cuando deben tomarse decisiones difíciles, explicar las razones con claridad y empatía en torno al impacto en las personas definirá la moral de cara al futuro.

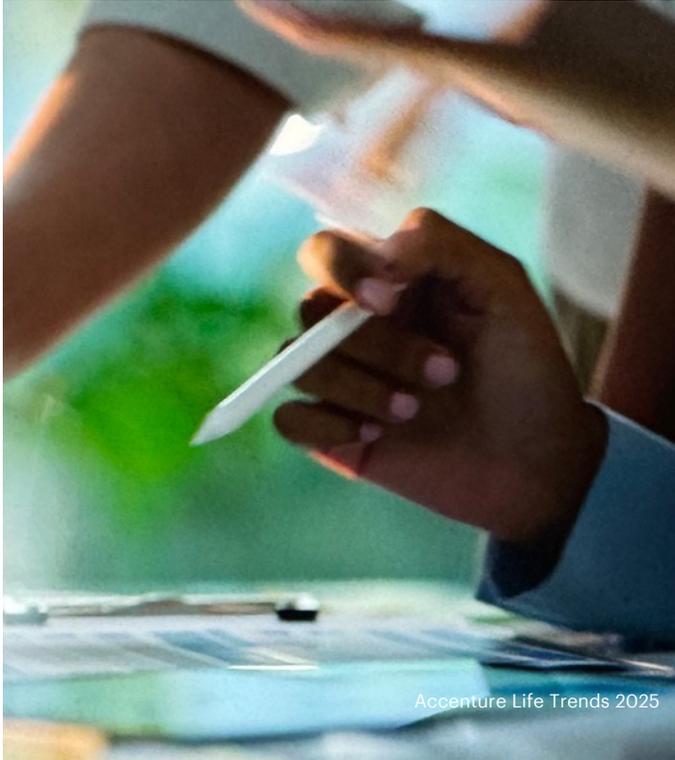
Los empleados deben ser embajadores de una organización y estar motivados para dar lo mejor de sí de cara a sus superiores y a los clientes. Sin embargo, si sienten que no se les aprecia y que se les está engañando, ¿para qué van a esforzarse? La gente necesita saber que se aprecian y valoran sus logros para la empresa. Incluso si los presupuestos no permiten recompensas económicas, una muestra sincera de gratitud no cuesta nada y significa mucho, pero la importancia de esos gestos se está olvidando. En los entornos de trabajo prósperos, los líderes y los miembros del equipo expresan su aprecio, y las buenas empresas se asegurarán de hacerlo saber.

El apoyo (o la falta de él) se correlaciona directamente con el bienestar, lo que incluye la satisfacción laboral, el agotamiento emocional y los problemas de salud relacionados con el estrés.¹¹⁰ Para recuperar la energía en el entorno de trabajo, las personas deben sentirse apoyadas activamente por la organización; esto debería convertirse en una métrica para todos los niveles de liderazgo. Los esfuerzos superficiales se percibirán como tales, y es posible que se interpreten como un "blanqueo de bienestar", lo que resultaría contraproducente.¹¹¹



"Quiero que mi trabajo sea satisfactorio y, sinceramente, no tengo ninguna conexión con mi superior".

Shogo, K., 25 años, Japón





Utiliza la IA, pero valora la humanidad



El estudio de Accenture reveló que el 75% de las organizaciones aún no cuentan con estrategias integrales para garantizar experiencias y resultados positivos de los empleados con la IA generativa.¹¹² Ahora que los líderes empiezan a pensar en esto, mantener a los empleados en primer plano es fundamental para comenzar el proceso de cambio.

Los líderes deben procurar no tratar a las personas de la misma forma en que tratan a las herramientas dentro de la organización, sobre todo cuando la IA generativa empieza a madurar. Si las organizaciones caen en la trampa de personificar a los agentes de IA, esto podría dar lugar a una reacción adversa y hacer que la gente sienta que sus jefes los ven a ellos y a los bots como iguales.¹¹³ Para lograr el éxito, habrá que tomar medidas desde los niveles superiores hasta los más bajos para permitir el crecimiento desde la base de una cultura que funcione y conviva cómodamente con la IA.

Es importante hacer un esfuerzo consciente para tratar a las personas con dignidad y reconocer su valor como trabajadores experimentados y cualificados. Las herramientas de IA generativa deben emplearse con cuidado en las tareas de gestión. Aunque puedan utilizarse herramientas de IA generativa para escribir comentarios sobre el rendimiento o revisar el trabajo, hay que tener en cuenta la dignidad y el respeto por las aportaciones de los empleados.

Las personas invierten tiempo, esfuerzo y energía en su trabajo, por lo que evaluar su rendimiento debe hacerles sentir que se les valora y que lo que hacen importa.

El sector tecnológico está repleto de opiniones y predicciones de todo tipo sobre el posible impacto de la IA generativa en los entornos de trabajo, desde algunas que la califican como insignificante hasta las que la consideran transformadora. Entre este segundo extremo se encuentra Eric Yuan, director ejecutivo de Zoom, cuya hipótesis es que la gente tendrá gemelos digitales para asistir a reuniones y tomar decisiones en su nombre.¹¹⁴ Es posible que los agentes autónomos de IA automaticen cada vez más las tareas, lo que podría comportar una reducción de los puestos de trabajo y reorientar las aportaciones humanas de la ejecución del trabajo a su gestión.

En cambio, parece que a los inversores les inquieta no tener claro si obtendrán resultados satisfactorios.¹¹⁵ ¿Cómo puede la gente encontrar el lugar que le corresponde en este panorama ambiguo y en constante evolución que ofrece la IA?

Llegados a este punto, esta mezcla de información contradictoria deja a los empleados en una situación de incertidumbre sobre su futuro inmediato. Por significativo que resulte el papel de la IA, si esta se integra en el entorno de trabajo habitual, los líderes deberán estar muy pendientes del impacto de la deshumanización en las personas, que tendrán que seguir instrucciones de las máquinas o colaborar con ellas. Hasta que la IA sea lo suficientemente fiable como para tomar decisiones cruciales (si es que alguna vez llega a serlo), la responsabilidad seguirá en manos de las personas.

Los líderes y los empleados leen los mismos titulares, pero los que están al mando los toman de forma diferente que aquellos que deben hacer frente a los cambios, y no vemos que las empresas se esfuercen mucho por disipar las preocupaciones de los empleados. Un estudio reciente reveló que solo el 17% de los empleados afirmó que su empresa tenía políticas claras sobre la IA, la mitad a favor de su uso y la otra en contra.¹¹⁶ Los empleados sienten que no se les está incluyendo en esta reinvencción potencialmente radical del entorno de trabajo. Se trata de una cuestión de dignidad. Accenture descubrió que el 60% de los empleados está preocupado por cómo la inteligencia artificial generativa puede aumentar su estrés y desgaste profesional, pero solo el 37% de los líderes ve esto como un problema.¹¹⁷

The Economist expresa una observación muy pertinente: "Los directores deben tener presente que las máquinas pueden cambiar la forma en que los empleados perciben su trabajo. Por lo tanto, es importante tomar en consideración si las nuevas tecnologías se introducen en colaboración con los empleados o se imponen desde arriba, así como si mejoran o socavan la percepción sobre sus propias aptitudes. Los jefes que ignoren estas cuestiones están pasando por alto aspectos importantes".¹¹⁸



Al 60% 

de los empleados le preocupa que la IA generativa aumente su estrés y desgaste profesional

Encuesta Accenture Life Trends, 2024



La ecuación de productividad x eficiencia

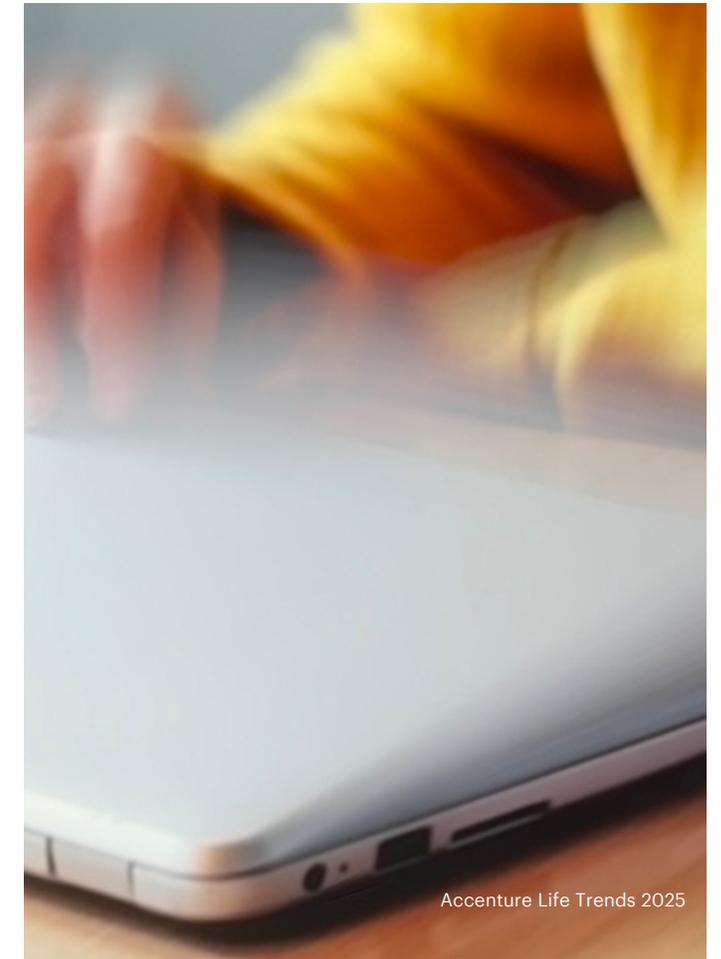
Las formas en que los líderes evalúan esta tecnología deben ser transparentes y basarse en la realidad de cómo se lleva a cabo el trabajo dentro de la organización. Prevemos que, a medida que se desarrolle, la IA afectará a algunas tareas más que a otras y que, finalmente, eliminará o al menos reducirá algunas de ellas, pero no necesariamente puestos de trabajo completos. Los líderes deben comprender que los puestos de trabajo y las tareas son cosas diferentes y comunicarlo claramente a los empleados. La mayoría de los empleados se preocupan por la calidad de lo que producen y, a menudo, les resulta difícil conciliar las promesas sobre la inteligencia artificial generativa con lo que ven que aporta.

Hoy en día, los trabajadores ya utilizan la IA en sus trabajos en aquellos aspectos en los que la consideran útil. Nuestra encuesta reveló que tres de cada cuatro personas consideran útiles las herramientas de IA generativa en el trabajo y afirman que mejoran la eficiencia (43,6%) y la calidad (38,4%). Sin embargo, a otros les preocupa que limiten la creatividad (13,9%), que hagan que el trabajo sea más transaccional (15,5%) y que creen ansiedad por la seguridad laboral (11%).¹¹⁹

En algunos casos, comprar una herramienta y obligar a los empleados a integrarla en sus procesos diarios puede generar más trabajo, no menos, especialmente en trabajos con gran repercusión. Además, hay que ir con cuidado en esta situación, ya que los empleados pueden encontrar soluciones alternativas que no se han aprobado para el uso corporativo.

Es probable que un entorno de trabajo mejorado con IA generativa experimente un aumento exponencial de la producción, debido a su capacidad para producir más trabajo a gran velocidad. La historia ha demostrado que una mayor producción a menudo conlleva un aumento de la capacidad, lo que a su vez crea nuevos roles. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el riesgo de una producción más rápida es una expectativa poco razonable del tiempo que hace falta para realizar trabajos intelectualmente rigurosos o creativos, lo que podría arriesgar la calidad. Dedicar tiempo a pensar es parte del proceso y uno de los elementos más motivadores y satisfactorios de cualquier puesto de trabajo.

Comprar una herramienta y obligar a los empleados a integrarla en sus procesos diarios puede generar más trabajo, no menos.



"Con el uso de la IA generativa y la mejora de la eficiencia, me preocupa utilizarla, ya que mis compañeros comentan mi rapidez y, como resultado, ha aumentado mi carga de trabajo".

Shogo, K., 25 años, Japón

Creemos que los puestos de trabajo actuales evolucionarán, aunque los líderes tendrán que vigilar que la evolución de las funciones no se aleje demasiado de lo que los empleados quieren hacer. Si las personas que desempeñan funciones creativas cambian a roles de pensamiento crítico y análisis para gestionar los resultados de la IA generativa, podrían pasar de ejecutores a supervisores, de creadores a gestores o de autores a administradores. Muchos estarían insatisfechos con este resultado, ya que las habilidades y los talentos que han perfeccionado a lo largo de sus carreras se desperdiciarían.

Lo más importante será la forma en que se implementa. Los puestos de trabajo no son solo tareas aisladas, sino una relación compleja entre las tareas y lo que ocurre entre ellas. Tal y como expresó Miles Davis, el famoso trompetista de jazz: "No son las notas que se tocan, sino las que no se tocan".

La experiencia de los empleados mejora la experiencia del cliente

Las organizaciones deberían buscar cómo hacer un mejor uso de las habilidades creativas de las personas, ya que esperamos que se conviertan en un diferenciador aún más fuerte respecto de los competidores que confíen demasiado en la producción generada por máquinas. Aquellos que utilicen la IA generativa como impulsor de la creatividad y el ingenio humanos tendrán más probabilidades de éxito. Por ejemplo, los responsables de marketing utilizan cada vez más datos sintéticos de alta calidad generados por IA para ahorrar costes, pero es bien sabido que estos datos deben ir acompañados de los conocimientos de estrategias y creativos humanos.¹²⁰

Es fundamental tener en cuenta que invertir tiempo y esfuerzo en que la plantilla esté satisfecha y se sienta valorada permitirá a las empresas dar forma a una experiencia del cliente diferenciada y atractiva, lo que en última instancia fomentará el crecimiento del negocio.¹²¹ El año pasado, señalamos el declive de la experiencia del cliente y los niveles de servicio percibidos en la tendencia **¿Dónde está el amor?** ¿Podría ser que una plantilla sin energía sea un factor clave? Creemos que así es, y que también se aplica a lo contrario, lo que nos da la clave para el crecimiento y la renovación.

El liderazgo humanizado es fundamental para recuperar la energía en el entorno de trabajo y animar a los empleados a dar lo mejor de sí, tanto por su propio sentido de la valía como por el bien de la empresa. Si no se invierten esfuerzos ni dinero en transmitir energía a la plantilla, los resultados de las medidas de reducción de costes empeorarán significativamente.

Tratar a las personas como lo que son y no como herramientas significa comprender los puntos fuertes que solo ellas pueden aportar a un entorno de trabajo próspero. Al implementar la IA, los líderes deben ser conscientes de que, junto con la tentación de un rápido aumento de la productividad y los beneficios, la tecnología también puede afectar al intercambio de valor con los empleados.

Hay una cita de Alexander den Heijer relacionada con la vida silvestre que es apropiada en este contexto: "Cuando una flor no florece, hay que corregir el entorno en el que crece, no la flor".¹²² Cuando los empleados trabajan en un entorno en el que se sienten valorados, comprendidos y relevantes, tienen más energía, lo que les permite crear experiencias para que los clientes se sientan de ese mismo modo. Esta es la clave del éxito de las organizaciones.

Por qué esto es importante ahora

La gente quiere sentir que su contribución al trabajo importa. El trabajo permite comprender nuestro propio potencial y los movimientos laborales a lo largo de la historia han buscado la dignidad.

Los líderes de hoy deben adaptarse al contexto actual, que incluye la dirección de equipos en todas las métricas que la organización les exige, a la vez que reducen los costes. Además, es fundamental que lo equilibren con el compromiso y el bienestar de los empleados. Estos factores afectan directamente al rendimiento, la reputación y la capacidad para atraer y retener al talento de la empresa, lo que en última instancia influye en el éxito y la rentabilidad a largo plazo.



Los rápidos avances en la IA y la automatización están redefiniendo la dinámica de los empleados en todos los sectores y creemos que esto requiere una nueva mentalidad de liderazgo.



Nuestras recomendaciones

Es preciso motivar a los trabajadores, empezando por los líderes. Facilita conexiones humanas auténticas, ya sea cara a cara o de forma remota, para revitalizar los equipos, fomentar la confianza y promover el compromiso. Habrá que prestar mucha atención a la sensación de debilidad que producen los recortes de costes año tras año en aquello que aporta energía a la plantilla.

Hay que tratar a las personas como personas y a las máquinas como máquinas. No se debe humanizar a la IA. No hay dignidad en una relación entre director y empleado si uno de ellos no es una persona. La personalización de la IA infravalora las aportaciones humanas y genera expectativas poco realistas.

Los líderes deben diseñar una estructura de trabajo satisfactoria, digna y con respeto para retener al mejor talento. Tratar a las personas con respeto y dejar claro que su contribución es importante para los objetivos del equipo es crucial para su compromiso con la empresa y el trabajo. Reconocer la diferencia que marcan generará orgullo y determinación.

Los empleados deben sentir que se les escucha y respeta en lo que a la adopción de la IA respecta. La gente sabe cómo hacer su trabajo y ha empezado a utilizar la tecnología donde se adapta mejor. Es posible que las organizaciones no aprovechen este recurso debido a que, para empezar, en muchas ocasiones las tareas no se han evaluado por su valor. En el momento en que se redacta este artículo, siguen surgiendo casos de uso de IA generativa, pero los líderes deben pensar si las personas querrán hacerse responsables del trabajo generado por esta herramienta que se considere de su competencia.

La gestión de cambios es un requisito constante. El liderazgo implica crear las condiciones adecuadas para aplicar cambios estratégicos. Se trata de determinar cómo debe ser el futuro y de trabajar para hacerlo realidad como objetivo compartido. Liderar el cambio significa demostrar y reforzar constantemente las mentalidades y los comportamientos que crearán el futuro que se desea, lo que incluye comprender cómo los compañeros perciben e interactúan con su trabajo y entre sí.¹²³

Tendencia n.º 5:

social

rewilding

(revitalización social)

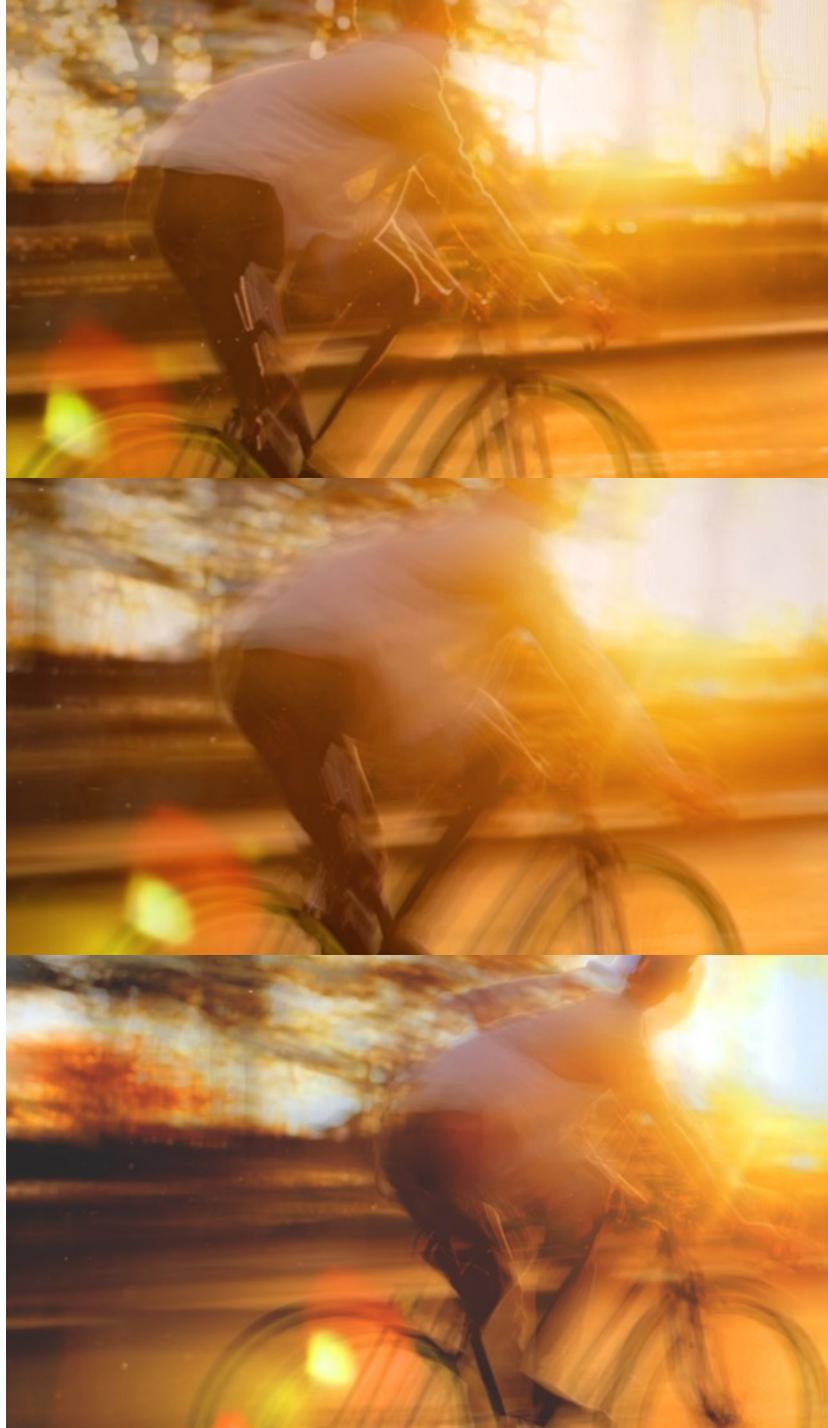
La gente busca profundidad, autenticidad y riqueza sensorial en sus experiencias. Quieren relacionarse con el mundo de maneras significativas y hallar experiencias sensoriales que las conecten con su entorno y entre sí. Es lo que se conoce como Social rewilding (revitalización social): una búsqueda para reconectar socialmente con el mundo real, muchas veces (aunque no siempre) en torno a la naturaleza; y moderar el papel de la tecnología en los momentos que brindan alegría y bienestar a las personas.

Cada año, cuando elaboramos el estudio Accenture Life Trends, vemos que, con frecuencia, las señales de carácter marcadamente local apuntan a actividades marginales. Este año, las señales de Social rewilding (revitalización social) de todo el mundo se han combinado para revelar un fenómeno mucho mayor. En todo el mundo, las personas están cada vez más interesadas en experiencias que las reconecten con la naturaleza, les permitan crear con las manos y fomenten conexiones auténticas con su entorno y otras personas. Esto crea nuevas oportunidades para cambiar el papel que desempeñan las empresas en sus vidas.

Qué está pasando

Estamos viendo señales de Social rewilding (revitalización social), lo que revela un creciente aprecio por el mundo físico y la conexión humana, a menudo ambas cosas a la vez. La Social rewilding (revitalización social), inspirada por un concepto similar en torno a la regeneración del mundo natural, ofrece esperanza al restaurar los ritmos naturales de las personas y restablecer las conexiones con la vida, como los grandes espacios al aire libre, las rutinas saludables y la recuperación de aficiones y hábitos perdidos.¹²⁴

Las últimas dos décadas han servido de experimento para ver cuánta conexión humana se puede lograr en el mundo digital. Las interacciones digitales tienen mucho sentido en la ajetreada vida moderna, ya que ofrecen flexibilidad y comodidad, por lo que no se trata de rechazar lo digital, sino de buscar textura. Se ha producido un cambio notable hacia un uso más consciente de la tecnología digital por parte de la gente, que busca recuperar el equilibrio en su uso para gozar más de las experiencias del mundo real. Las personas están asignando a la tecnología digital un papel de apoyo en lugar de seguir permitiendo que las aleje de las experiencias a través de las cuales conectan con las personas, los lugares y la cultura.



"Para mí, lo más real y fiable es vivir el presente y centrarme en lo que tengo delante. En Internet, podría disfrutar de un momento de felicidad al leer una novela o ver un vídeo divertido, pero es fugaz".

XJ, Li., 27 años, China



Nostalgia predigital



La nostalgia forma parte de esta historia. Aunque siempre ha habido cierta afinidad por épocas más sencillas, las generaciones digitalmente nativas buscan sensaciones del pasado que tengan un valor novedoso para ellas. Para ellos, la era predigital es una fuente de productos fruto de experiencias sensoriales que están adaptando culturalmente a su existencia moderna. Por ejemplo, cuando la generación Z y la generación alfa vuelven la vista hacia los años noventa, antes de que nacieran, perciben una existencia libre de la conectividad permanente.

Un vídeo de YouTube titulado "Class of '98 Last Day at Solon High School – Part 1" ha obtenido más de un millón de visualizaciones y ha recibido comentarios que admiran la riqueza predigital de la situación.¹²⁵ Un usuario escribió: "Eran tiempos más sencillos... todo el mundo parecía estar 'viviendo en el presente'. Una fotografía era un bien preciado. La amistad era algo más que hacer clic en el botón 'Añadir amigo'.

Todo el mundo parecía 'vivo'. Otra persona comentó: "Aquí hay mucha más confianza social. Creo que las redes sociales han hecho que todo el mundo se preocupe demasiado por lo que piensan los demás. Así es como deberíamos interactuar entre nosotros".

"Definitivamente, para mí, lo más importante sigue estando en el mundo real, porque el mundo virtual es bueno, pero, al final y al cabo, lo apreciamos menos".

Emine, 33 años, Francia

Mientras tanto, un selecto grupo de menores de 30 años ha descubierto el placer de conducir coches clásicos modernizados de los años ochenta y noventa. Scott Linford, uno de estos entusiastas del Reino Unido, comentó: "En 2020, pagué 1500 libras por él; ahora vale al menos 2000 libras, pero el placer que ofrece no tiene precio. Los coches modernos son aburridos. El Minx me hace sentir conectado a la carretera, es divertido de conducir, consume 6-8 l/100 km, el seguro me cuesta 100 libras y sigue fácilmente el ritmo del tráfico moderno".¹²⁶

La gente está encontrando un goce puro en crear recuerdos a través de experiencias táctiles y finitas, que disfrutan mientras duran. Esto queda ilustrado por el aumento en la demanda de la llamada "tecnología simple", que incluye dispositivos diseñados para desempeñar funciones limitadas y para desempeñarlas bien.^{127, 128} En algunos casos, la experiencia en torno a la tecnología simple es tan valiosa como su uso. Por ejemplo, los discos de vinilo no solo son atractivos por la música que albergan, sino también por el ritual de ir a una tienda de discos (que están emergiendo en todo el mundo), dedicar tiempo a pasar las portadas, sumergirse en sus diseños, quizás hablar con otros aficionados y comprar un producto tangible para atesorar, coleccionar o dejar a los seres queridos.¹²⁹

También se ha producido un resurgimiento del uso de las cámaras desechables. En este caso tampoco se trata únicamente del dispositivo, sino también de la experiencia, el recuerdo físico de un momento que se puede imprimir, guardar, contemplar y exponer. También hay demanda de teléfonos móviles que ofrezcan los canales de comunicación necesarios sin la tentación de otras aplicaciones.^{130, 131, 132} La campaña publicitaria del Light Phone III explica todo lo que el dispositivo no puede hacer como su principal reclamo comercial, para "ofrecer el espacio que se necesita para tomarse en serio las pasiones".¹³³

El tacto es un factor importante en la Social rewilding (revitalización social), junto con el sonido, el olfato y el gusto, ya que el enriquecimiento sensorial es algo que ha faltado durante un tiempo. Por ejemplo, algunos compradores están ajustando el equilibrio entre sus hábitos online y en las tiendas físicas, y están recuperando el ritual de visitar los comercios para disfrutar del ambiente, interactuar con la gente y examinar físicamente, oler y tocar los productos antes de decidir qué comprar.¹³⁴

Principales actividades físicas que la gente dice haber practicado más en los últimos 12 meses:

48% 

ha pasado tiempo al aire libre o en la naturaleza

47% 

ha pasado tiempo con amigos en la vida real

46,9% 

ha ido de compras en tiendas físicas de alimentación

36% 

ha comprado en otras tiendas minoristas (no alimentarias)

30,1% 

ha leído libros o revistas en papel

Encuesta Accenture Life Trends, 2024

Relaciones del mundo real con uno mismo y con los demás

La gente busca y valora conexiones emocionales más profundas con otros en el mundo real. Aquellos que buscan el amor están empezando a alejarse de las aplicaciones de citas y a encontrar formas de conocer a gente más tradicionales y, probablemente, más poéticas. Un estudio realizado por Axios y Generation Lab reveló que el 79% de la generación Z prefiere las interacciones en persona a las aplicaciones de citas, y una persona dijo: "No quiero una amistad por correspondencia".¹³⁵

Entre los encuestados que tienen citas en la vida real, el 62,1% afirma que ha tenido más en los últimos 12 meses tras haber buscado alternativas al mundo digital.¹³⁶ Este cambio en la corriente ya se está mostrando en la cultura y el *Hollywood Reporter* identifica una tendencia en las nuevas comedias románticas de ofrecer "un regreso a un tiempo imaginario [...] en el que la autenticidad y la espontaneidad reinan en las interacciones de la vida real".¹³⁷

"Un momento de compartir, un momento de risas, un momento de relajación. [...] Reíamos, comíamos y bailábamos. Compartíamos muchas cosas. Hablábamos. Son momentos así los que se están volviendo cada vez más infrecuentes, pero nos hacen felices y nos dan alegría".

Marie, 44 años, Francia

Por otro lado, mientras que algunos siguen valorando la comodidad de las clases de fitness online, otros están incrementando la popularidad de los clubes de running, que les ofrecen la oportunidad de hacer amigos a la vez cuidan de su salud.¹³⁸ En el Reino Unido, los médicos prescriben cada vez más la interacción social como parte de un plan de tratamiento para quienes sufren afecciones a largo plazo, necesidades sociales complejas, problemas de salud mental de bajo nivel o aislamiento.^{139, 140}

Ahora que la gente está redescubriendo el valor de pasar tiempo en la naturaleza para mejorar el bienestar mental, la creatividad, la salud física y la longevidad, se está dando cada vez más importancia al aire libre para el cuidado personal.^{141, 142} Algunos llevan las cosas más lejos y obtienen un gran enriquecimiento personal cultivando y generando una nueva vida. Como escribió Dana G Smith para el *New York Times*, "la jardinería es un entrenamiento, una meditación y una oportunidad para socializar con mis vecinos todo en uno".¹⁴³

También ha habido un aumento mundial del interés en las actividades artesanales, como la cerámica.¹⁴⁴ Para aficiones como esta, no se puede dividir la atención entre un trozo de arcilla y una pantalla, por lo que la gente disfruta de la lujosa oportunidad de centrarse en una sola cosa durante un rato.

Arraigado en la cultura y el entorno



Todas las sensaciones de la vida están vinculadas con las personas, el lugar y la cultura, un tema amplio en el que surgen señales más fascinantes. Las conexiones emocionales con un lugar son radicalmente importantes: sustentan los recuerdos y proporcionan anclajes que aportan estabilidad a medida que las personas se mueven por la vida. En países como Polonia, México, Costa Rica y China, la cultura local y el orgullo nacional están impulsando renacimientos locales en moda y turismo. Estos elementos surgen como formas de ayudar a las personas a entenderse a sí mismas: preguntar "¿De dónde vengo?" ayudar a responder "¿A dónde voy?".

Si preguntamos a cualquier persona menor de 30 años en las zonas urbanas de China cuál es la mejor actividad para hacer después de la crisis de la pandemia, seguramente responderá: "Pasear por la ciudad". Esta tendencia, que recuerda a la *flânerie* francesa, consiste en explorar sin prisas las zonas urbanas. Los paseos por la ciudad, que fueron una actividad privilegiada durante los confinamientos, se convirtieron rápidamente en una tendencia popular cuando China levantó las medidas de emergencia por la pandemia de COVID-19 a principios de 2023. La plataforma de redes sociales Xiaohongshu clasificó los paseos por la ciudad en el quinto lugar en la lista de las 10 principales tendencias de estilo de vida más importantes de 2022 y, en el momento de redactar este artículo, aparecen en más de 2,15 millones de publicaciones de usuarios y han recibido 440 millones de vistas solo en esa plataforma.¹⁴⁵

En la industria del diseño, los creativos están experimentando cada vez más con el maximalismo a través de estilos gráficos enriquecidos con texturas y elementos hechos a mano que son inconfundiblemente humanos, tal vez en busca de una manera de destacar entre las imágenes

generadas por IA.¹⁴⁶ Los estilos ostentosos están en auge en muchos aspectos de la vida, como el diseño de interiores y el diseño de experiencias, entre ellos viajes en tren de lujo que ofrecen una escapada nostálgica y maximalista.^{147, 148}

También estamos viendo una reversión de la tendencia a la neutralización de las imágenes de marca: varias empresas muy famosas parecían estar atrapadas en una "marcha gradual pero inexorable hacia tipografías de palo seco".¹⁴⁹ Por ejemplo, en los últimos años, algunas marcas han recuperado logotipos antiguos con intrincados detalles de diseño y tipografías con remates que denotan su herencia, especialmente en el sector de la moda.

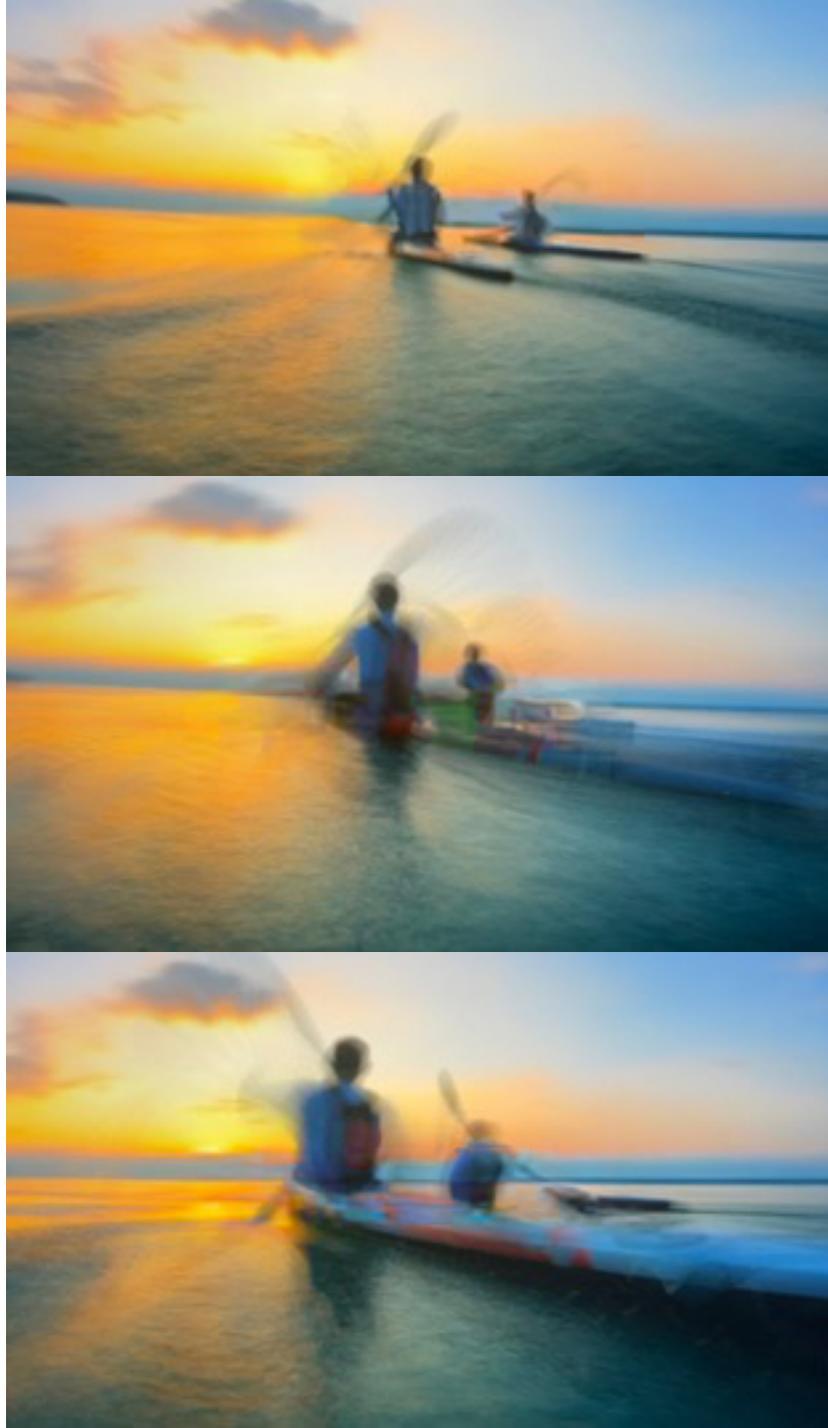
La Social rewilding (revitalización social) es un movimiento importante y positivo. Está sucediendo en estos momentos y afecta a varios aspectos de la vida.

Esperamos que la mayoría de los lectores se identifique con esta tendencia y tal vez experimente una sensación de alivio o espacio al contemplar las opciones para una vida más sencilla en el mundo real.

En los años noventa, la agencia digital pionera Razorfish decía: "Todo lo que pueda ser digital, lo será". Ahora, la gente se cuestiona si debería ser así. Algunas marcas que hasta ahora se han enfocado en la tecnología digital pasarían a tener mayor presencia en el mundo real de forma natural. Así pues, las marcas deben plantearse si el punto óptimo debe centrarse en lo digital o si está anclado en el mundo físico.

¿Cuál es el siguiente paso?

Nos encontramos en la cúspide de un movimiento cultural que busca recuperar el equilibrio en la relación de las personas con el mundo físico. La Social rewilding (revitalización social) nace del hastío de llevar una vida que antepone lo digital a todo lo demás y supone un cambio intencionado hacia una existencia más equilibrada y simple. En nuestra encuesta, el 41,9% de las personas afirmó que la experiencia más agradable que vivió la semana anterior fue física, en comparación con el 15,3%, para el cual dicha experiencia fue digital. De hecho, el 37,9% aprecia cada vez más el placer de desconectar de las últimas tecnologías, o JOMO, como se le conoce en inglés.¹⁵⁰



El 41,9%  de los encuestados afirmó que la experiencia más agradable que vivió la semana anterior fue física

Encuesta Accenture Life Trends, 2024

Nuestra encuesta muestra un aumento en la cantidad de personas que están tomando el control de sus hábitos tecnológicos. Hemos descubierto que el 59,9% de las personas cuestiona más que antes la autenticidad del contenido online, como se indica en nuestra primera tendencia **El coste de la desconfianza**. De entre ese 59,9%, tres cuartas partes (76,9%) afirman usar las redes sociales de forma consciente en vez de consumir noticias negativas compulsivamente, más de la mitad (51,8%) está quedando con amigos en persona y casi la mitad (42,4%) compra en tiendas físicas más que hace un año. Consideramos que esta tendencia de Social rewilding (revitalización social) es una respuesta a la disminución en la calidad del contenido y la experiencia.¹⁵¹

Es difícil reconocer los movimientos a medida que surgen y es aún más difícil cuando los datos no son suficientes para reflejar los síntomas, como es el caso. Sin embargo, las señales crecen en alcance y número. Las marcas deben analizar cómo quieren que los clientes se relacionen con ellas y estudiar con cuidado las sensaciones del mundo real que ofrecen en sus propuestas. Creemos que las empresas emergentes liderarán el camino hacia la liberación de la complejidad y la apuesta por la simplicidad y la tangibilidad. Este cambio se centra en la profundidad de las sensaciones frente a las experiencias comprimidas.

Principales categorías en las que las personas buscan interactuar cara a cara:

60,8% 

Servicios de atención médica, bienestar y salud mental

56,4% 

Tiendas de alimentación

48,1% 

Centros de fitness y expertos en dieta y nutrición

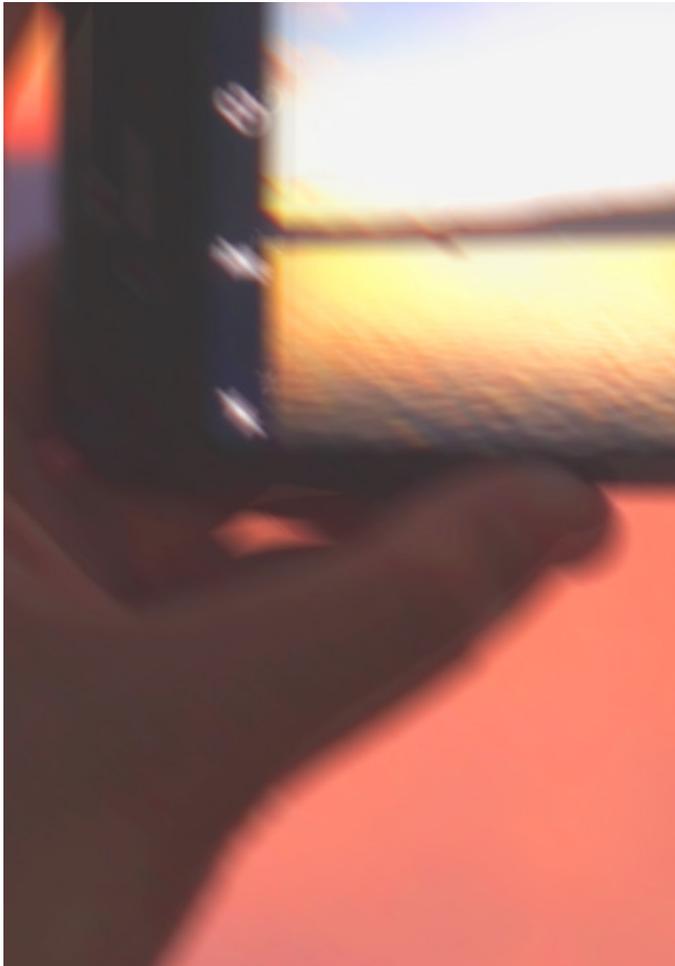
41,7% 

Otros establecimientos minoristas

Encuesta Accenture Life Trends, 2024



Equilibrio entre lo digital y lo físico



No se trata tanto de elegir entre lo físico y lo digital, sino más bien de encontrar un equilibrio adecuado entre ambos. Por ejemplo, el servicio de atención al cliente necesita urgentemente un cambio. Varias empresas de muchos sectores han invertido grandes cantidades en tecnologías que les permitan ofrecer soluciones sin necesidad de hablar con los clientes. Se han cerrado sucursales bancarias y se han implementado chatbots para reducir las llamadas de voz. Algunas empresas esconden los números de contacto en sus sitios web y, cuando la gente llama, suelen enviar un mensaje automatizado que invita a resolver los problemas online. Los clientes deben sentir que se les considera una inversión para el crecimiento y no un coste.

Estas empresas deberían buscar el reequilibrio que las personas desean restaurar en sus vidas y aplicarlo al servicio de atención al cliente. En nuestra encuesta, el 65,3% afirma que usa las redes sociales de forma consciente.¹⁵² Las empresas tendrán que analizar qué partes del negocio se ofrecen mejor a través de canales digitales y cuáles se podrían beneficiar de un tratamiento más sensorial o una conexión humana.

Las marcas deben ser conscientes de su dependencia de la tecnología digital para promover las interacciones en el mundo real. Esperamos que cada vez más personas reduzcan el tiempo que dedican a las redes sociales, con la consiguiente reducción de las cifras de interacción de las marcas. El comercio electrónico no va a desaparecer, pero las marcas tendrán que encontrar otros lugares donde puedan llamar la atención de la gente sin sobrepasar sus nuevos límites.

Conexión con algo real

La gente valorará más a aquellas empresas que vayan más allá de las transacciones y les ofrezcan algo personal, y no dudarán en recomendarlas a sus amigos. Por ejemplo, la empresa de barbacoas Big Green Egg anima a la gente a "desconectar para volver a conectar con sus amigos, familiares y vecinos". La empresa se resiste a vender a grandes cadenas o directamente a los consumidores finales. Prefiere trabajar con pequeños distribuidores locales que puedan construir relaciones cercanas y de confianza con los clientes en su área local.¹⁵³

Una buena estrategia es buscar inspiración en sectores diferentes. En la esfera creativa, la tecnología digital está recuperando su papel como complemento de la experiencia en lugar de sustituirla. Ahora, los artistas dominan tanto el mercado del streaming como el del vinilo, un formato que ya no es solo una afición, sino también una estrategia lucrativa para la industria de la música en general. Según un estudio de 2024, la música de Taylor Swift representó el 7% de las ventas de vinilo en Estados Unidos en 2023.¹⁵⁴

Las marcas deben preguntarse cómo pueden ofrecer experiencias placenteras más allá de Internet como parte de su promesa de marca. Deberán aprender qué significa "la buena vida" para sus clientes y determinar si tienen permiso para hacerse un hueco en ella.



"En el último año, he participado más en actividades físicas y cara a cara, como leer libros, asistir a actuaciones en directo, hacer ejercicio y pasear. Las marcas pueden interactuar más conmigo organizando más eventos presenciales, como días de actividad, días de consulta o días de exposición".

M. Xie, 44 años, China





Sensaciones para fidelizar



Los lazos de la lealtad se fortalecen a través de experiencias sensoriales del mundo real, que brindan una profundidad y autenticidad de las que a menudo carecen las interacciones digitales. Si bien las herramientas digitales proporcionan medios potentes para medir, recompensar y visualizar el compromiso, no pueden reproducir por completo la riqueza emocional de las experiencias sensoriales. Las experiencias tangibles ofrecen un toque de profundidad emocional más allá de lo visualmente inmediato. Se trata de explorar el sonido y la audición, las experiencias reales, los olores y las maneras de estimular las respuestas emocionales.

Los Juegos Olímpicos de París de 2024 fueron un poderoso recordatorio de las razones que mueven a la gente a vivir una experiencia. Lo que hizo del espectáculo una experiencia inolvidable fueron las muestras de verdadera emoción, más que las estadísticas sobre los récords que batieron los atletas o el rendimiento que registraron. En particular, la música ocupó un lugar más destacado que nunca en la experiencia olímpica, lo que aportó una mayor textura y amplió su atractivo.

El deporte es una gran fuente de inspiración para crear experiencias sensoriales. Está profundamente ligado a eventos y se limita a periodos de tiempo concretos, lo que contribuye a la riqueza de la experiencia. En este sentido, las marcas que tienen un mayor impacto en los eventos deportivos son aquellas que añaden algo relevante, divertido y positivo sin interferir en el disfrute del evento por parte de los aficionados.

Las experiencias físicas crean recuerdos duraderos y una sensación de presencia que profundiza la confianza y la lealtad, lo que abre oportunidades para interactuar.

A la gente le gusta tener una razón para hacer algo y las marcas pueden beneficiarse de esa necesidad. Por ejemplo, hay marcas de ropa de deporte y salud que están aprovechando la oportunidad para patrocinar clubs de running donde los miembros pueden probar sus productos y participar en eventos.¹⁵⁵

Hace mucho que se sabe que invertir en la creación de marcas a largo plazo es muy importante para lograr un crecimiento sostenido, tal como se explica en el libro de referencia de Binet y Field *The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies*.¹⁵⁶ Los autores recomiendan asignar el 60% de los presupuestos de marketing a la creación de marcas a largo plazo, lo que aumenta la equidad a través de la vinculación emocional, y el 40% a tácticas a corto plazo para impulsar las ventas inmediatas. Una conocida marca de ropa ha experimentado un descenso significativo en la interacción de los clientes en los últimos años, y se especula que esto se debe, al menos en parte, al marketing de resultados.

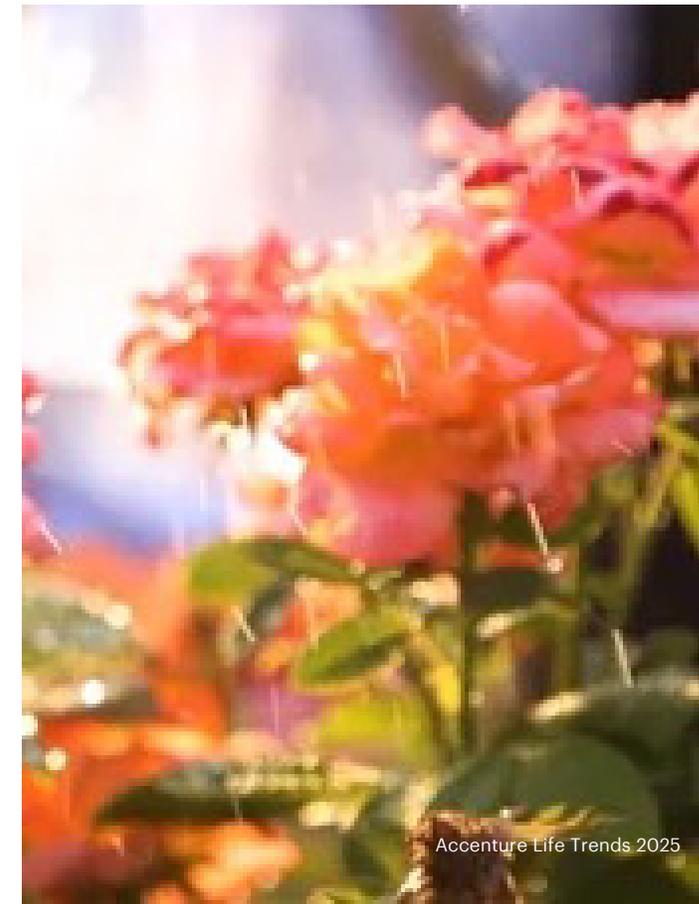
Las iniciativas más exitosas serán aquellas que ofrezcan experiencias reales que reflejen la autenticidad de la marca. La marca se integrará con naturalidad

en un nuevo estilo de vida equilibrado, en el que la tecnología digital recupere su condición de recurso práctico y el mundo real cobre de nuevo importancia en la experiencia vital de las personas. Las marcas deben equilibrar la proporción del presupuesto invertido en tecnología digital, que ofrece una experiencia superficial, con la proporción que se invierte en ofrecer puntos de contacto tangibles que creen una interacción profunda y sensorial.

El equilibrio es el hilo conductor de todas las tendencias de la vida de este año. Las personas están reconsiderando el papel protagonista que desempeña la tecnología en sus vidas para usarla más como una herramienta. Están evaluando sus propios hábitos digitales, ayudando a las nuevas generaciones a aprender de sus experiencias y redirigiendo su atención hacia actividades más enriquecedoras.



La gente quiere disfrutar de los pequeños placeres de la vida.



Por qué esto es importante ahora

Las personas están buscando experiencias enriquecedoras en el mundo físico, lo que crea oportunidades para que las marcas ofrezcan experiencias más dinámicas y sensoriales que conecten con la vida de los clientes más allá de Internet. No esperamos que las personas dejen de usar la tecnología digital, pero sí creemos que cada vez habrá más gente que intente encontrar un nuevo equilibrio al reducir el uso de las pantallas en favor de experiencias tangibles.



Este movimiento ya está en marcha y prevemos que crezca tanto en alcance como en popularidad. Por ello, es probable que las marcas que se sumen a él pronto logren una ventaja competitiva que las ayude a desmarcarse.

Nuestras recomendaciones

Las marcas deben buscar formas más allá de lo digital para crear conexiones auténticas con sus clientes, que buscan experiencias sensoriales y cara a cara. Esto podría suponer un factor diferenciador clave en un momento en el que muchas marcas han virado su enfoque hacia el ámbito digital. Para ello, pueden desde amenizar los momentos de ocio de sus clientes hasta ofrecerles ayuda en persona.

Las empresas deben comprender qué es lo que valora la gente de las tecnologías más sencillas. En un momento en que las personas recurren a tecnologías sencillas en momentos importantes, resulta fundamental conocer con qué mentalidad lo hacen, así como el posible efecto sobre las expectativas que puedan tener de una marca. La estética que han adoptado los partidarios de la simplificación de la tecnología (incluido el grano de película y el ruido digital) es clave, ya que indica la relevancia de una marca y su comprensión del deseo emocional de desconectar.

Existe la oportunidad de acercarse a la realidad local sin caer en los tópicos. Las marcas pueden generar afinidad conectando desde el respeto con las culturas locales (sin caer en estereotipos) y destacando las sensaciones y los matices de ciudades y regiones concretas en eventos, contenidos, publicidad y experiencias.

Es hora de apostar por el verde. Algunas marcas pueden beneficiarse de adoptar una estética basada en la naturaleza, que cada vez es más importante para las personas, o explorar eventos o incluso modelos de negocio centrados en el deseo de las personas de disfrutar del aire libre.

Acerca de Accenture Song

La clave está en los puntos de contacto: allí donde surge la relevancia y las emociones.

Cada uno de estos puntos de contacto debe equilibrar estrategia, creatividad, diseño, tecnología e inteligencia para ofrecer un valor al cliente que impulse el valor empresarial. Si cualquiera de estos elementos no cumple con las expectativas, el punto de contacto pierde efectividad y la posibilidad de construir una relación se ve comprometida. La relevancia se aborda con cuidado y detalle, y se manifiesta en los múltiples puntos de contacto donde la marca y el cliente interactúan.

Accenture Song gestiona una combinación de talentos, habilidades y conocimientos para fomentar la relevancia y equilibrar todos los puntos de contacto en la experiencia del cliente. Porque la relevancia no aparece de la nada: se trabaja. Por eso creamos Accenture Life Trends, cuyo objetivo es ayudar a las empresas a comprender en detalle el contexto de cada interacción entre personas y marcas.

La amplia variedad de competencias y la dilatada experiencia de Accenture Song nos permiten garantizar que nuestros clientes sigan siendo relevantes en la vida de los consumidores al convertir cada punto de contacto en una conexión y transformar cada conexión en una relación duradera.

El valor creado en cada etapa del recorrido del cliente tiene sus propias particularidades. En algunos casos se solapan, pero cada grupo de puntos de contacto tiene una especialidad.

Marketing: donde surge el conocimiento

Compartir el mensaje adecuado con el cliente adecuado en el momento adecuado. La creatividad y la estrategia lideran el cambio con mensajes atractivos y campañas dirigidas impulsadas por la tecnología y la inteligencia. Esto optimiza el alcance y el compromiso, lo que permite convertir el conocimiento en acción e impulsar el crecimiento empresarial.

Diseño y productos digitales: donde interactúa el cliente

Capacitamos a los clientes para que logren sus objetivos sin esfuerzo. Un diseño cuidadoso y centrado en las necesidades de las personas garantiza que cada punto de contacto resulte cómodo y atractivo, lo que impulsa la satisfacción del cliente, aumenta la adopción y la fidelidad y, en última instancia, genera un valor empresarial significativo a través de la mejora de la eficiencia y el mantenimiento de la relación con el cliente.

Comercio: donde tiene lugar la compra

La tecnología facilita las transacciones, mientras que la planificación estratégica garantiza que la experiencia de compra se ajuste a las necesidades de los clientes y el diseño hace que la compra resulte sencilla. Esta armonía aumenta las tasas de conversión, mejora la satisfacción de los clientes y los fideliza, lo que, en última instancia, aumenta los ingresos y el valor a largo plazo mediante la optimización de cada punto de contacto crítico.

Servicio: donde se gestionan los problemas

Satisfacer las necesidades de los clientes de forma eficiente en cada punto de contacto. La estrategia garantiza que la asistencia se ajuste a las expectativas del cliente, mientras que la tecnología ofrece una respuesta rápida y eficiente. La adopción de un planteamiento integrado con un continuo de datos, feedback y mejoras resuelve los problemas con eficacia y aumenta la satisfacción y fidelidad de los clientes.

Autores



Nick Law

**Creative Chairperson,
Accenture Song**

Nick Law es Creative Chairperson de Accenture Song y responsable de nuestra prioridad estratégica creativa. Este líder creativo, uno de los más innovadores y versátiles del mundo, cree que la tecnología necesita de la creatividad para humanizarse y que la creatividad necesita de la tecnología para convertirse en una realidad. Ha figurado dos veces en Creativity 50, una lista de las personas creativas más influyentes del mundo.



Katie Burke

**Global Thought Leadership Lead,
Accenture Song**

Entre otros roles orientados al cliente, Katie es Global Thought Leadership Lead de Accenture Song, un cargo centrado en evaluar cómo las futuras tecnologías están cambiando el futuro de las interacciones, el comportamiento humano y el marketing. Con más de 17 años de experiencia en estrategia, Katie es futurista y redactora jefa de contenidos del estudio anual Life Trends de Accenture Song.



Agneta Björnsjö

**Global Research Lead,
Accenture Song**

Agneta es Global Thought Leadership Research Lead de Accenture Song. Ha trabajado en Accenture durante casi 24 años y se ha centrado en dirigir proyectos de investigación globales para una amplia variedad de sectores y especialidades, como la alta tecnología, las comunicaciones y medios de comunicación, y la tecnología de consumo. Agneta dirige la investigación de Accenture Life Trends este año.



Alexandre Naressi

**Global R&D Lead,
Accenture Song**

Alexandre dirige el equipo de I+D de Accenture Song e innova en otras áreas, como la IA generativa, con un horizonte de 3 a 5 años en la intersección de las tendencias humanas, empresariales y tecnológicas. Alexandre también dirige el Accenture Song Innovation Center en Sophia Antípolis, un espacio de ideas único dedicado al futuro de la experiencia del cliente. Con conocimientos de investigación en informática y física, y más de 20 años de experiencia internacional en I+D, Alexandre es un inventor prolífico con pasión por la IA, el marketing y la experiencia del usuario.

Contribuidores

Alex Jones
Andrew Brines
Baiju Shah
Beck Bailey
Chloé Cappelier
Cristina Carbajo
Elisabeth Edvardsen
Helen Tweedy
Jayant Kaushal
Josh Woods
Juliana Azuero
Jussi Edlund
Katrina Alcorn
Lewis Harvey
Liz Barnesdale
Mark Curtis
Mark Emerson
Mark Sherwin
Marvin Miranda
Nadia Malik
Nevine El-Warraky
Olof Schybergson
Pauline Norkiewicz
Prakhar Mehrotra
Quezia Soares
Rahel Rasu
Sean Lyons
Shubhanshu Sharma
Thomas Mueller
Tristan Morel L'Horset

Agradecimientos

El estudio Accenture Life Trends es fruto del trabajo de nuestros magnificos creativos y estudios de diseño de todo el mundo. Queremos agradecer especialmente a estas personas su valiosa contribución:

Afolashade Shodeinde
Agostina Tjunczyk
Alfred Wong
Alissa El Assaad
Alissar Diamenti
Amanda Brooke Sayers
Anna Slesareva
Ariane Lira
Ashley Spencer
Bernhard Resch
Carmen Bouza Fernández
Carmen Stamato
Carolina Villalobos
Carolina Barbosa
Carolina Solano
Carter Cooper
Danilo Ramirez-Chaves
David Johannes Krogh
Emilia Synowiecki
Emily Launer
Emmanuel Tauch
Farah Ramadan
Fatima Monge Matute
Fero Romagnoli Torres
Greg Judelman
Hans Kerkhoff
Ida Jensen
Israel Barros
Janet Yesk

Janne Salo
Joao Pereira
Juan Pedraza
Julie Kim
Kathleen Godfrey
Katy Amos
Keamogetswe Sediane
Konstantina Lekaki
Krzysztof Jezierski
Laura Poluzzi
Louise Kennedy
Luca Bottoni
Lucia Ramirez Montt
Lydia Ward
Mansi Tanna
Marcos Paviolo
Maria Rodriguez
Marije Gast
Marion Duncan
Mayra Alvarez
Mia Nellums
Michael Klammer
Moritz Casonati
Nat Luenthaisong
Natalia Shugaeva
Natalia Paz Carrasco
Nataly Perez
Nathan Reutiman
Nicolas Guio

Peter Crawley
Petya Pavlova
Priscila Gonzalez-Pereira
Qianqian Meng
Rachel Griffin
Rafael Martínez
Rebekka Bush
Rodrigo Rico
Roselle Lam
Samara Mattos
Sandra Fieber
Sandro Barreto
Sara Gabbioni
Sarah Lu
Sarah Coughlan
Signe Elise Livgard
Silvia Ferrante
Steph Dunn
Stephanie Lafontaine
Thomas Waegemans
Valerie Greene
Victor Duarte
Viraj Joshi
Weiru Guo
Woody Kaewchusri
Yap San San
Yohanes Sitanggang

Accenture Creative

Andrew Davenport
Brandon Nwokeji
Christina Chung
Dara Neubauer
Eric Kneler
Jayati Sinha
Jenelle Benoit
Kurt Jones
Molly O'Shea
Rachael Beaver
Robert Donovan
TJ Hatfield
Vic Huang
Zakkiyya Leonard

Accenture M+C

Alex Claremont
Andrea Barabino
Andrea Donatucci
Andreea-Lucia Macsiniuc
Artur Scherer
Ashley Williams
Atique Ullah
Dilan Rupps
Florenca Shekerdeman
Georgina Bortoli
Gwennie Cheung
Julian McBride

Keith Upton
Krista Monica Garcia
Maigan Triplett
Robert Zapalski
Rosie Milton-Schönemann
Sheryl-Sue Sober
Trisha Meathe
Veronica Filgueira

Accenture Research

Abhishek Kumar Mishra
Andrew McGaffney
Bridget Connolly
Konrad Suchecki
Omaro Maseli
Ravi Advani
Roger Neyland
Rohan Girish Amrute

Metodología de investigación

Crowdsourcing

Todos los años pedimos a los diseñadores, creativos, tecnólogos, sociólogos y antropólogos de la red global de Accenture Song que identifiquen señales y tendencias que puedan influir en sus comunidades y países. Durante el mes de marzo celebramos seminarios en 50 estudios de todo el mundo para que los grupos puedan presentar sus propuestas al equipo de redacción en los meses de marzo y abril. También hemos hablado con líderes de opinión, futurólogos y académicos para identificar nuevas señales. Además, analizamos la base de datos de perfiles globales de YouGov para identificar los mayores cambios en los comportamientos y actitudes de los consumidores en 48 mercados.

Experience Innovation Radar

Colaboramos con el área de I+D de Accenture Song en Sophia Antípolis (Francia) para entender mejor las señales emergentes identificadas usando Experience Innovation Radar, un proceso propio de investigación de señales de alta frecuencia centrado en la intersección de tendencias humanas, tecnológicas y empresariales.

Validación de las tendencias

Realizamos una validación externa de las tendencias en dos pasos. En primer lugar, entrevistamos a 57 personas en ocho países para que describieran las tendencias con sus propias palabras. En segundo lugar, en julio de 2024 realizamos una encuesta online en 22 mercados en la que participaron 24 295 personas para validar la magnitud de las tendencias, para la cual hemos contado con la colaboración de nuestros compañeros de Fiftyfive5. Una vez identificadas las tendencias, las presentamos a nuestros expertos de Accenture. Durante todo el proceso mantuvimos una estrecha colaboración con el equipo de Tech Vision de Accenture para compartir resultados y puntos de vista.

Salvo que se indique lo contrario, todas las estadísticas de este estudio proceden de la encuesta Accenture Life Trends. Es posible que las citas se hayan modificado ligeramente para mayor claridad.

Tamaño de la muestra de la encuesta por país

País	Tamaño de la muestra
Australia	1018
Brasil	1018
Canadá	1010
China	2023
Colombia	1016
Egipto	1023
Francia	1024
Alemania	1014
India	1009
Indonesia	1005
Italia	1009
Japón	1026
Malasia	1003
México	1017
Filipinas	1001
Singapur	1007
Sudáfrica	1002
España	1019
Emiratos Árabes Unidos	1008
Reino Unido	1000
Estados Unidos	2016
Vietnam	1027

Referencias

Tendencia n.º 1

El coste de la desconfianza

1. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
2. Koebler, J. (19 de marzo de 2024). Facebook's shrimp Jesus, explained. 404 Media: <https://www.404media.co/email/1cdf7620-2e2f-4450-9cd9-e041f4f0c27f/>
3. Jacobino, N. (6 de junio de 2024). Here's why some users are turning to Reddit for web searches. Yahoo! Finance: <https://finance.yahoo.com/video/heres-why-users-turning-reddit-163910261.html>
4. Koetsier, J. (11 de marzo de 2024). GenZ dumping Google for TikTok, Instagram as social search wins. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2024/03/11/genz-dumping-google-for-tiktok-instagram-as-social-search-wins/>
5. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
6. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
7. Pierce, D. (10 de mayo de 2023). The AI takeover of Google Search starts now. The Verge. <https://www.theverge.com/2023/5/10/23717120/google-search-ai-results-generated-experience-io>
8. Kelly, J. (31 de mayo de 2024). Google's AI recommended adding glue to pizza and other misinformation – what cause the viral blunders? Forbes: <https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2024/05/31/google-ai-glue-to-pizza-viral-blunders/>
9. Kinderyt, S., et al. (21 de enero de 2024). 50 hilarious experiences of people receiving not what they thought they ordered (new pics). Boredpanda: <https://www.boredpanda.com/disappointing-online-shopping-fails/>
10. Carman, A. (11 de abril de 2024). Actors are making thousands of dollars through fake video podcast ads. Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2024-04-11/actors-are-making-thousands-of-dollars-through-fake-video-podcast-ads>
11. Young, D. (29 de mayo de 2024). Hair company uses AI version of Viola Davis to sell products. Viola responds with her own GIFs. BET: <https://www.bet.com/article/3vyh2g/hair-company-uses-ai-version-of-viola-davis-to-sell-products-viola-responds-with-her-own-gifs>
12. Herzog, K. (12 de mayo de 2024). X: <https://x.com/kittypurrzog/status/1789470523807936894>
13. García, C., et al. (8 de mayo de 2024). Chinese network behind one of world's 'largest online scams'. The Guardian: <https://www.theguardian.com/money/article/2024/may/08/chinese-network-behind-one-of-worlds-largest-online-scams>
14. L, J. (3 de enero de 2017). I'll make you an offer you can't refuse... National Cyber Security Centre: <https://web.archive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20240701101117/https://www.ncsc.gov.uk/blog-post/ill-make-you-offer-you-cant-refuse>
15. Collinson, P. (15 de julio de 2023). Fake reviews: can we trust what we read online as use of AI explodes? The Guardian: <https://www.theguardian.com/money/2023/jul/15/fake-reviews-ai-artificial-intelligence-hotels-restaurants-products>
16. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
17. Barrett, E. (30 de abril de 2024). Consumers dislike brands using AI images of people, report finds. PR Week: <https://www.prweek.com/article/1870853/consumers-dislike-brands-using-ai-images-people-report-finds>
18. Hoffman, N. (11 de junio de 2024). First came 'spam.' Now with A.I., we've got 'slop'. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2024/06/11/style/ai-search-slop.html>
19. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
20. Marchal, N. y Xu, R. (2 de agosto de 2024). Mapping the misuse of generative AI. Google DeepMind: <https://deepmind.google/discover/blog/mapping-the-misuse-of-generative-ai/>
21. Marchal, N., et al. (5 de junio de 2024). Generative AI misuse: A taxonomy of tactics and insights from real-world data. Arxiv.org: <https://arxiv.org/pdf/2406.13843>

22. The Europol Innovation Lab (enero de 2024). Facing reality? Law enforcement and the challenge of deepfakes. Europol: https://www.europol.europa.eu/cms/sites/default/files/documents/Europol_Innovation_Lab_Facing_Reality_Law_Enforcement_And_The_Challenge_Of_Deepfakes.pdf
23. Surasit, N. (29 de febrero de 2024). Rogue replicants. Global Initiative Against Organized Crime: <https://globalinitiative.net/analysis/deepfakes-ai-cyber-scam-south-east-asia-organized-crime>
24. North, A. (2 de mayo de 2024). AI has created a new form of sexual abuse. Vox: <https://www.vox.com/24145522/ai-deepfake-apps-teens-ban-laws>
25. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
26. Goggin, B. (29 de marzo de 2024). Big tech companies reveal trust and safety cuts in disclosures to Senate Judiciary Committee. NBC News: <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/big-tech-companies-reveal-trust-safety-cuts-disclosures-senate-judicia-rcna145435>
27. Barrett, E. (30 de abril de 2024). Consumers dislike brands using AI images of people, report finds. PR Week: <https://www.prweek.com/article/1870853/consumers-dislike-brands-using-ai-images-people-report-finds>
28. Feiner, L. (11 de julio de 2024). The AI-focused COPIED Act would make removing digital watermarks illegal. The Verge: <https://www.theverge.com/2024/7/11/24196769/copied-act-cantwell-blackburn-heinrich-ai-journalists-artists>
29. Brewer, P., et al. (30 de enero de 2024). Artists or art thieves? Media use, media messages, and public opinion about artificial intelligence image generators. Springer Link: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00146-023-01854-3>
30. Knibbs, K. (12 de junio de 2024). Meet the photographer behind the social media app for everyone sick of Meta's AI. WIRED: <https://www.wired.com/story/cara-portfolio-app-artificial-intelligence-jingna-zhang/>
31. Weatherbed, J. (7 de febrero de 2024). How to keep your art out of AI generators. The Verge: <https://www.theverge.com/24063327/ai-art-protect-images-copyright-generators>
32. Knibbs, K. (12 de octubre de 2023). A new tool helps artists thwart AI – with a middle finger. WIRED: <https://www.wired.com/story/kuduru-ai-scraping-block-poisoning-spawning/>
33. Merriam-Webster (2024). Word of the year 2023: <https://www.merriam-webster.com/wordplay/word-of-the-year>
34. Accenture (2024). Make responsible AI pervasive and systematic in the enterprise. <https://www.accenture.com/us-en/services/data-ai/responsible-ai>

Tendencia n.º 2

La trampa para los padres

35. Ybarra, M., et al. (enero de 2015). Online social support as a buffer against online and offline peer and sexual victimization among U.S. LGBT and non-LGBT youth. Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014521341400283X>
36. Haidt, J. (2024). The anxious generation
37. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
38. Hemos recogido estas señales durante el proceso de elaboración de estas tendencias. No se detectaron señales relativas a experiencias de personas que se identifican como no binarias o transgénero.
39. Children's Commissioner (enero de 2023). 'A lot of it is actually just abuse': young people and pornography: <https://assets.childrenscommissioner.gov.uk/wp/uploads/2023/02/cc-a-lot-of-it-is-actually-just-abuse-young-people-and-pornography-updated.pdf>
40. Pfefferkorn, R. (10 de junio de 2024). Teens are spreading deepfake nudes of one another. It's no joke. Scientific American: www.scientificamerican.com/article/teens-are-spreading-deepfake-nudes-of-one-another-its-no-joke/
41. Clement-Webb, E. (23 de enero de 2024). Sextortion: growing threat targeting minors. FBI: <https://www.fbi.gov/contact-us/field-offices/memphis/news/sex-tortion-a-growing-threat-targeting-minors>

42. Elmostrador (18 de abril de 2024). Concurso "Miss IA": ¿Innovación o violencia estética en el metaverso?: <https://www.elmostrador.cl/braga/2024/04/18/concurso-miss-ia-innovacion-o-violencia-estetica-en-el-metaverso/>
43. Rose, S. (12 de junio de 2024). The sad, stupid rise of the sigma male: how toxic masculinity took over social media. The Guardian: <https://www.theguardian.com/society/article/2024/jun/12/the-sad-stupid-rise-of-the-sigma-male-how-toxic-masculinity-took-over-social-media>
44. University College London y Universidad de Kent (enero de 2024). Safer Scrolling: how algorithms popularize and gamify online hate and misogyny for young people: <https://www.ascl.org.uk/ASCL/media/ASCL/Help%20and%20advice/Inclusion/Safer-Scrolling.pdf>
45. King's College London (1 de febrero de 2024). Masculinity and women's equality: study finds emerging gender divide in young people's attitudes: <https://www.kcl.ac.uk/news/masculinity-and-womens-equality-study-finds-emerging-gender-divide-in-young-peoples-attitudes>
46. Psychology Today (2024). Hikikomori. <https://www.psychologytoday.com/ie/basics/hikikomori>
47. Bergland, C. (12 de enero de 2020). The global epidemic of extreme social withdrawal. Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/gb/blog/the-athletes-way/202001/the-global-epidemic-of-extreme-social-withdrawal>
48. Kahloon, I. (23 de enero de 2023). What's the matter with men? The New Yorker: <https://www.newyorker.com/magazine/2023/01/30/whats-the-matter-with-men>
49. BBC Radio 4 (2024). About the boys: <https://www.bbc.co.uk/programmes/m001yshm>
50. Edsall, T. (1 de mayo de 2024). A huge gender gap is emerging among young voters. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2024/05/01/opinion/biden-younger-voters-gender.html>
51. The Economist (13 de marzo de 2024). Why young men and women are drifting apart: <https://www.economist.com/international/2024/03/13/why-the-growing-gulf-between-young-men-and-women>
52. Cokelaere, H. (29 de mayo de 2024). It's not just boomers, young people are voting far right too. Politico: <https://www.politico.eu/article/europe-young-people-right-wing-voters-far-right-politics-eu-elections-parliament/>
53. The Economist. (13 de marzo de 2024). Why young men and women are drifting apart. The Economist: <https://www.economist.com/international/2024/03/13/why-the-growing-gulf-between-young-men-and-women>
54. Price, C. (4 de agosto de 2024). Let's live life, not perform it. How to Feel Alive with Catherine Price: <https://open.substack.com/pub/catherineprice/p/lets-live-life-not-perform-it>
55. Perfiles de todo el mundo de YouGov. Periodo de tiempo: 12 meses, finalizado el 15 de mayo de 2024 (n = 332,530). Base: adultos de todo el mundo. Pregunta: Creo que los padres deben limitar el tiempo que pasan sus hijos en las redes sociales (3 puntos en la escala de acuerdo o desacuerdo)
56. Noonan, P. (4 de abril de 2024). Can we save our children from smartphones? The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/can-we-save-our-children-from-smartphones-03eaf449>
57. Murthy, V. (17 de junio de 2024). Surgeon general: why I'm calling for a warning label on social media platforms. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2024/06/17/opinion/social-media-health-warning.html>
58. Galloway, S. (19 de abril de 2024). War on the young. No Mercy / No Malice: <https://www.profgalloway.com/war-on-the-young/>
59. Weale, S. (22 de mayo de 2024). Campaigners 'thrilled' as S Albans aims to be smartphone-free for under-14s. The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/article/2024/may/22/st-albans-headteachers-call-for-under-14s-smartphone-ban>
60. Warren, J. (7 de junio de 2024). Secondary school heads urge delay in smartphone use. BBC: <https://www.bbc.com/news/articles/c4nnp1qkxggo>
61. Le Monde with AFP. (29 de junio de 2023). France requires parental consent for under-15s on social media: https://www.lemonde.fr/en/france/article/2023/06/29/france-requires-parental-consent-for-under-15s-on-social-media_6039514_7.html

Referencias

62. Cellan-Jones, R. (3 de septiembre de 2021). Tech tent – China's crackdown on young gamers. BBC: <https://www.bbc.co.uk/news/technology-58433644>
63. Ohlheiser A.W. (30 de mayo de 2024). Congress's online child safety bill, explained. Vox: <https://www.vox.com/technology/352251/kosa-congress-online-child-safety-bill-explained>
64. The Economist (6 de junio de 2024). American parents want their children to have phones in schools: <https://www.economist.com/united-states/2024/06/06/american-parents-want-their-children-to-have-phones-in-schools>
65. Kingson, J. (22 de marzo de 2024). The new school essential: a Yondr cellphone pouch. Axios: <https://www.axios.com/2024/03/22/yondr-phone-pouch-schools-students>
- Tendencia n.º 3**
Economía de la impaciencia
66. Curtis, M., Burke, K., Björnsjö, A., et al (18 de octubre de 2024) Accenture Life Trends 2024. Accenture: <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document-2/Accenture-Life-Trends-2024-Report.pdf>
67. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
68. Cachero, P., et al. (14 de diciembre de 2017). Jugaad: an untranslatable word for winging it. BBC: <https://www.bbc.com/culture/article/20171213-jugaad-an-untranslatable-word-for-winging-it>
69. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
70. Foster, A. y Crew, J. (4 de abril de 2024). NHS cannot meet autism or ADHD demand, report says. BBC: <https://www.bbc.com/news/health-68725973>
71. Dwojskin, E., et al. (9 de junio de 2024). Doctors couldn't help. They turned to a shadow system of DIY medical tests. The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/technology/2024/06/09/home-health-tests-doctors-fda/>
72. Grose, J. (2 de agosto de 2023). 'Huberman husbands', 'bro diets' and the 'masculine' branding of fitness culture. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2023/08/02/opinion/huberman-husband.html>
73. Bonyhady, M. (27 de noviembre de 2023). How the tech crowd track their health to live longer. The Australian Financial Review: <https://www.afr.com/technology/how-the-tech-crowd-track-their-health-to-live-longer-20231108-p5eiik>
74. Lieber, C. (6 de febrero de 2024). The working woman's newest life hack: magic mushrooms. The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/style/microdosing-mushrooms-psylocybin-trend-women-f8d28b72>
75. Davis, M., et al. (5 de febrero de 2024). More than half of Gen Zers and Millennials have a side hustle, 80% of whom say they're more reliant on the extra money due to the current economy. Lendingtree: <https://www.lendingtree.com/debt-consolidation/young-side>
76. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
77. Lahiri, I. (18 de marzo de 2024). The art of the deal: how side hustles keep Gen Zers afloat. Euronews: <https://www.euronews.com/business/2024/03/18/from-tutoring-to-web-design-which-side-hustles-pay-the-most>
78. Harwood-Baynes, M. (6 de noviembre de 2022). FinTok: How the cost of living crisis helped turn TikTok into a hub of financial advice. Sky News: <https://news.sky.com/story/fintok-how-the-cost-of-living-crisis-helped-turn-tiktok-into-a-hub-of-financial-advice-127>
79. Redaksi. (7 de octubre de 2023). Gen Z in the Indonesian capital market. Kompas: <https://www.kompas.id/baca/english/2023/10/06/en-gen-z-di-pasar-modal-indonesia>
80. Canvas8 (28 de marzo de 2024). NBA League pass in-app betting draws concern. Canvas8: <https://www.canvas8.com/library/signals/2024/03/28/nba-league-pass-inapp-betting-draws-concern>
81. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
82. Bromberg, M. (10 de junio de 2024). 7 good reasons to own gold. Investopedia: <https://www.investopedia.com/articles/basics/08/reasons-to-own-gold.asp>
83. General, R. (14 de mayo de 2024). Gold bars sold at convenience stores in South Korea. Nextshark: <https://nextshark.com/10227327-2>
84. Carballo, R. (11 de abril de 2024). Customers flock to Costco to buy gold bars. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2024/04/11/business/costco-gold-bars.html>
85. Frick, S., et al. (mayo de 2023). Pirate and chill: the effect of Netflix on illegal streaming. ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167268123000793>
86. Crail, C. (29 de febrero de 2024). VPN statistics and trends in 2024. Forbes: <https://www.forbes.com/advisor/business/vpn-statistics>
87. Long, D. (21 de mayo de 2024). Tyson Fury vs Oleksandr Usyk illegal streaming numbers revealed. Give Me Sport: <https://www.givemesport.com/tyson-fury-vs-oleksandr-usyk-illegal-streaming-numbers-revealed>
88. Lowry, E. (21 de diciembre de 2023). Generation dupe: why Gen Z admits to buying knockoff goods. Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2023-12-21/why-gen-z-admits-to-buying-knockoff-goods>
89. Elgar, G. (19 de noviembre de 2023). Trend or fad: the rise of dupes. Foundation: <https://foundationagency.co.uk/blog/trend-or-fad-the-rise-of-the-dupes/>
90. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
91. De Visé, D. (12 de noviembre de 2023). Stock tips from TikTok? The platforms brims with financial advice, good and bad. USA Today Money: <https://eu.usatoday.com/story/money/2023/11/12/young-people-investment-advice-tiktok/71529053007/>
92. De Visé, D. (12 de noviembre de 2023). Stock tips from TikTok? The platforms brims with financial advice, good and bad. USA Today Money: <https://eu.usatoday.com/story/money/2023/11/12/young-people-investment-advice-tiktok/71529053007/>
- Tendencia n.º 4**
La deshumanización del trabajo
93. Turner, J. (9 de junio de 2022). The right way to monitor your employee productivity. Gartner: <https://www.gartner.com/en/articles/the-right-way-to-monitor-your-employee-productivity>
94. Price, A. (28 de marzo de 2024). Employee autonomy: a blessing or a curse for employers? Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2024/03/28/employee-autonomy-a-blessing-or-a-curse-for-employers/>
95. Gownder, J.P. (26 de octubre de 2023). Predictions 2024: An EX recession and an AI revolution reshape the future of work. Forrester: <https://www.forrester.com/blogs/predictions-2024-future-of-work-employee-experience>
96. Mayne, M. y Rowsell, J. (4 de diciembre de 2023). More than half of employees not attending work Christmas party. People Management: <https://www.peoplemanagement.co.uk/article/1849831/half-employees-not-attending-work-christmas-party-people-management-poll-finds>
97. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
98. Perfiles de todo el mundo de YouGov. Periodo de tiempo: 12 meses, finalizado el 15 de mayo de 2024 (n = 332,530). Base: adultos de todo el mundo. Pregunta: Creo que los padres deben limitar el tiempo que pasan sus hijos en las redes sociales (3 puntos en la escala de acuerdo o desacuerdo)
99. Pape, J., et al. (29 de noviembre de 2022). Future of work research. Accenture: <https://www.accenture.com/gr-en/insights/consulting/future-work>
100. Madell, R. (23 de febrero de 2024). What is the 'act your wage' trend in the workplace? U.S. News: <https://money.usnews.com/money/blogs/outside-voices-careers/articles/what-is-the-act-your-wage-trend>
101. Atherton, A. (2 de noviembre de 2022). The young workers flocking to 'career influencers'. BBC: <https://www.bbc.com/worklife/article/20221028-the-young-workers-flocking-to-career-influencers>
102. Stinghamer, F., et al. (abril de 2017). Perceived organizational support and employees' well-being: the mediating role of organizational dehumanization. Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/Florence-Stinghamer-2/publication/316470426_Perceived_organizational_support_and_employees_well-being_the_mediating_role_of_organizational_dehumanization/links/5a0737100f7e9b68229b34a5/Perceived-organizational-support-and-employees-well-being-the-mediating-role-of-organizational-dehumanization.pdf
103. Turner, J. (29 de marzo de 2023). Employees seek personal value and purpose at work. Be prepared to deliver. Gartner: <https://www.gartner.com/en/articles/employees-seek-personal-value-and-purpose-at-work-be-prepared-to-deliver>
104. Ariño-Mateo, E., et al. (23 de febrero de 2024). The level of conscientiousness trait and technostress: a moderated mediation model. Nature: <https://www.nature.com/articles/s41599-024-02766-3>
105. Stankeviciute, Z., et al. (12 de junio de 2024). Editorial: New work demands and managing employee well-being in the post-pandemic world. Frontiers: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2024.1392687/full>
106. Golden, R. (14 de noviembre de 2023). Analysts predict employee experience 'recession' in 2024. HR Dive: <https://www.hrdiver.com/news/analysts-predict-employee-experience-recession/699798/>
107. Gownder, J.P. (26 de octubre de 2023). Predictions 2024: An EX recession and an AI revolution reshape the future of work. Forrester: <https://www.forrester.com/blogs/predictions-2024-future-of-work-employee-experience>
108. Evans, S. (12 de mayo de 2023). Time to learn. Learning and Work Institute: <https://learningandwork.org.uk/resources/research-and-reports/time-to-learn/>
109. HR News (2022). Employees want better personal development opportunities: <https://hrnews.co.uk/employees-want-better-personal-development-opportunities/>
110. Caesens, G. (25 de abril de 2017). Perceived organizational support and employees' well-being: the mediating role of organizational dehumanization. Taylor & Francis Online: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1359432X.2017.1319817>
111. Mayne, M. (6 de junio de 2024). Is your firm guilty of 'wellbeing washing'? People Management: <https://www.peoplemanagement.co.uk/article/1875808/firm-guilty-wellbeing-washing>
112. Jaco, J. (26 de abril de 2024). Elevating employee experience to keep up with disruption. Accenture: <https://www.accenture.com/us-en/blogs/business-functions-blog/elevating-employee-experience>
113. Peters, J. (15 de julio de 2024). This HR company tried to treat AI bots like people – it didn't go well. The Verge: <https://www.theverge.com/2024/7/15/24199054/lattice-digital-workers-ai>
114. Royle, O. (5 de junio de 2024). Zoom founder Eric Yuan wants 'digital twins' to attend meetings for you so you can 'go to the beach' instead. Fortune: <https://fortune.com/2024/06/05/zoom-founder-eric-yuan-digital-ai-twins-attend-meetings-for-you/>
115. Tech News Briefing (30 de abril de 2024). The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/podcasts/tech-news-briefing/investors-are-pouring-money-into-ai-startups-is-it-the-next-bubble/92b994ee-73a8-4865-a52c-d6502d58d78a>
116. Brooks, C (8 de noviembre de 2024). With little employer oversight, ChatGPT usage rates rise among American workers. Business.com: <https://www.business.com/technology/chatgpt-usage-workplace-study>
117. Shook, E. y Daugherty, P. (16 de enero de 2024). Trabajo, fuerza laboral, trabajadores. Accenture: <https://www.accenture.com/es-es/insights/consulting/gen-ai-talent>

Referencias

118. The Economist (25 de julio de 2024). Machines might not take your job. But they could make it worse: <https://www.economist.com/business/2024/07/25/machines-might-not-take-your-job-but-they-could-make-it-worse>
119. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
120. Ritson, M. (13 de junio de 2024). Synthetic data is as good as real – next comes synthetic strategy. Marketing Week: <https://www.marketingweek.com/ritson-synthetic-data-strategy/>
121. Lee Yohn, D. (5 de abril de 2023). Engaged employees create better customer experiences. HBR: <https://hbr.org/2023/04/engaged-employees-create-better-customer-experiences>
122. Shannon, B. (8 de abril de 2023). Rewilding social care. Rewilding Social Care: <https://rewritingocialcare.blog/2023/04/08/rewilding-social-care/>
123. Azagury, J. y Close, K. (23 de julio de 2024). La reinención del cambio. Accenture: <https://www.accenture.com/es-es/insights/consulting/change-reinvented>
- Tendencia n.º 5**
Social rewilding (revitalización social)
124. Rewilding Britain (2024). What is rewilding?: <https://www.rewildingbritain.org.uk/why-rewild/what-is-rewilding>
125. iBrianRose YouTube (25 de noviembre de 2009): https://www.youtube.com/watch?v=Q_CNOAFsVgA
126. Macauley, J. (2 de julio de 2024). Why the under-30s have fallen in love with classic cars. The Telegraph: <https://www.telegraph.co.uk/cars/classic/why-the-under-30s-have-fallen-in-love-with-classic-cars/>
127. Carter, K. (13 de noviembre de 2023). Despite rising prices, demand for film cameras is surging – 50% increase in users over past year. Digital Camera World: <https://www.digitalcameraworld.com/news/despite-rising-prices-demand-for-film-cameras-is-surging-50-increase-in-users-over-past-year>
128. Cook, J. (5 de marzo de 2024). A look inside vinyl's resurgence. From 2014 to 2023, sales increased from just under 1.3 million to more than 6.1 million. Business Leader: <https://www.businessleader.co.uk/will-vinyl-resurgence-last/>
129. Evitts, J. y Trenholm, M. (6 de marzo de 2024). Number of independent record shops in UK hits 10-year high. BBC: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-68483084>
130. Pierce, D. (11 de junio de 2024). The Light Phone 3 is a little less light – but a lot more useful. The Verge: <https://www.theverge.com/2024/6/11/24176026/light-phone-3-launch-price-release-date>
131. Tapper, J. y Ahmed, A. (27 de abril de 2024). The 'boring phone': stressed-out gen Z ditch smartphones for dumbphones. The Guardian: <https://www.theguardian.com/society/2024/apr/27/the-boring-phone-stressed-out-gen-z-ditch-smartphones-for-dumbphones>
132. Doherty, B. (20 de mayo de 2024). People want 'dumbphones'. Will companies make them? BBC: <https://www.bbc.com/future/article/20240515-the-dumbphones-people-want-are-hard-to-find>
133. The Light Phone YouTube (12 de junio de 2024). Introducing the Light Phone III: <https://www.youtube.com/watch?v=KhMb0-t2MyU>
134. Onita, L. (10 de enero de 2024). How online shoppers fell back in love with the high street. Financial Times: <https://www.ft.com/content/15a071c-2d68-45be-8b73-84257b925329>
135. Lake, S. (16 de mayo de 2024). The dating app exodus: 4 reasons Gen Z and Millennials are rebelling against Hinge, Tinder and Bumble. Fortune: <https://fortune.com/2024/05/16/gen-z-millennials-shun-dating-apps-tinder-bumble-hinge/>
136. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
137. Carlson, E. (18 de abril de 2024). New rom-com wave is big on imagining real-life offline. The Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-features/anyone-but-you-idea-of-you-irish-wish-rom-com-wave-1235876083>
138. Jackson, L. (24 de septiembre de 2023). The Rise of Run clubs. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2023/09/24/briefing/berlin-marathon.html>
139. NHS England (2024). Social Prescribing: <https://www.england.nhs.uk/personalisedcare/social-prescribing>
140. Coleman, Dr. F. (4 de junio de 2024). How doctors are prescribing behavioral changes to reverse illness. StudyFinds: <https://studyfinds.org/lifestyle-medicine>
141. Pyrah, S. (27 de noviembre de 2023). The nature cure: how time outdoors transforms our memory, imagination and logic. The Guardian: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2023/nov/27/the-nature-cure-how-time-outdoors-transforms-our-memory-imagination-and-logic>
142. Bentley, P., et al. (enero de 2023). Nature, smells and human wellbeing. PubMed Central: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9289359/>
143. Smith, D. (actualización: 8 de junio de 2024). Why Gardening Is So Good for You. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2024/05/23/well/live/gardening-health-benefits.html>
144. Lutyens, D. (29 de abril de 2021). Why the slow, mindful craft of pottery is booming worldwide. BBC: <https://www.bbc.com/culture/article/20210428-why-the-slow-mindful-craft-of-pottery-is-booming-worldwide>
145. Luo, J. (11 de diciembre de 2023). Jing Daily: <https://jingdaily.com/posts/gen-z-city-walk-trend>
146. Calm Digital (23 de octubre de 2023). The rise of hand-drawn design in the digital era. Calm Digital: <https://www.calmdigital.com/rise-hand-drawn-design-digital-era>
147. Berrington, K. (19 de abril de 2024). How to embrace maximalism in your home. NET-A-PORTER: <https://www.net-a-porter.com/en-gb/porter/article-4001daafd67ae2/lifestyle/interiors/maximalist-decor>
148. Mycek, S. (actualización: 23 de agosto de 2024). These are the best luxury train journeys in Europe. Travel Curator: <https://travelcurator.com/travel-guides/the-5-best-luxury-train-journeys-in-europe>
149. D&AD. (2023) Beyond the sans serif: how type can move on from 'blanding'. D&AD: <https://www.dandad.org/en/d-ad-beyond-sans-serif-how-type-can-move-blanding-awards-insights/>
150. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
151. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
152. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
153. Patel, N. (1 de julio de 2024). Big Green Egg CEO Dan Gertsacov is inviting zoomers to the cult of kamado cooking. The Verge: <https://www.theverge.com/24188080/big-green-egg-smoker-grill-cooking-kamado-backyard-dan-gertsacov-fire-fourth-of-july>
154. Caulfield, K. (16 de enero de 2024). One in every 15 vinyl albums sold in the US in 2023 was by Taylor Swift. Billboard Pro: <https://www.billboard.com/pro/taylor-swift-vinyl-albums-sold-2023-total/>
155. Barkho, G. (11 de enero de 2024). As running clubs explode in popularity, brands are tapping these groups for sampling opportunities and sponsorships. ModernRetail: <https://www.modernretail.co/marketing/as-running-clubs-explode-in-popularity-brands-are-tapping-these-groups-for-sampling-opportunities-and-sponsorships/>
156. Marketing Week Reporters (20 de marzo de 2023). This much I learned: Les Binet and Peter Field on 10 years of The Long and the Short of It. Marketing Week: <https://www.marketingweek.com/this-much-i-learned-les-binet-peter-field/>

Acerca de

Accenture

Accenture es una empresa de servicios profesionales líder a nivel mundial que ayuda a las principales organizaciones del mundo a crear su núcleo digital, optimizar sus operaciones, aumentar sus ingresos y mejorar sus servicios para crear un valor tangible a gran velocidad y escala. Somos una empresa impulsada por el talento y la innovación con 774 000 empleados al servicio de nuestros clientes en más de 120 países. La tecnología ocupa hoy un lugar central en el cambio, y nosotros, gracias a nuestras sólidas relaciones con el ecosistema, somos uno de sus principales impulsores. Combinamos nuestra fortaleza en tecnología y liderazgo en la nube, los datos y la IA con una experiencia inigualable en el sector, experiencia funcional y capacidad de entrega global. Nuestra amplia gama de servicios, soluciones y activos en Estrategia y consultoría, Tecnología, Operaciones, Industry X y Song, junto con nuestra cultura de éxito compartido y compromiso para crear un valor de 360 °, nos permiten ayudar a nuestros clientes.

Visítanos en <http://accenture.com/>

Accenture Song

Accenture Song acelera el crecimiento y el valor para nuestros clientes a través de una relevancia continua. Nuestras capacidades abarcan desde la concepción hasta la ejecución: crecimiento, diseño de productos y experiencias; plataformas tecnológicas y de experiencia; estrategia creativa, de medios y de marketing; y orquestación de campañas, transformación comercial, contenidos y canales. A través de nuestra estrecha relación con los usuarios y nuestra amplia experiencia en el sector, ayudamos a nuestros clientes a operar al ritmo de la vida a través del potencial ilimitado de la imaginación, la tecnología y la inteligencia.

Visítanos en accenture.com/song

Accenture Research

Accenture Research crea liderazgo intelectual sobre los problemas empresariales más urgentes a los que se enfrentan las empresas. Con técnicas de investigación innovadoras, como el análisis basado en la ciencia de datos, y un profundo conocimiento de la industria y la tecnología, nuestro equipo de 300 investigadores en 20 países publica cientos de estudios, artículos y puntos de vista cada año. Nuestra profunda investigación, desarrollada junto a las principales organizaciones mundiales, ayuda a nuestros clientes a adaptarse a los cambios, generar valor y aprovechar el potencial de la tecnología y la creatividad humana.

Visítanos en accenture.com/research

Exención de responsabilidad: El material de este documento refleja la información disponible en el momento de su elaboración, como se indica en la fecha que figura en la portada; sin embargo, la situación mundial se encuentra en constante cambio y la posición puede variar. Esta información se proporciona únicamente con fines informativos generales, sin tener en cuenta las circunstancias específicas del lector, y no está destinada a reemplazar la consulta con nuestros asesores profesionales. Accenture renuncia, en la medida en que lo permita la legislación aplicable, a toda responsabilidad por la exactitud e integridad de la información contenida en este documento, así como por cualquier acto u omisión que se realice con base en dicha información. Accenture no proporciona asesoramiento legal, normativo, de auditoría ni fiscal. Los lectores son responsables de obtener dicho asesoramiento de su propio asesor jurídico u otros profesionales autorizados. Este documento hace referencia a marcas propiedad de terceros. Todas las marcas de terceros son propiedad de sus respectivos propietarios. Su uso no implica, de manera expresa o implícita, el patrocinio, respaldo o aprobación de este contenido por parte de sus propietarios.

Copyright © 2024 Accenture. Todos los derechos reservados. Accenture y su logotipo son marcas registradas de Accenture.