



Accenture Life Trends 2024

Accenture Song

Mensaje de Accenture Song

Todos los años preparamos estas tendencias como una ventana abierta a la interrelación de las personas y sus comportamientos y actitudes con el mundo que les rodea, ya sean empresas, tecnologías u otros cambios en la sociedad.

En la actualidad existe consenso en que la obsesión por el cliente es la mejor estrategia de crecimiento. Una experiencia de cliente óptima es algo que se da por hecho. Se necesita una excelente coordinación para tener un papel importante y relevante en la vida de tus clientes.

Sin embargo, los clientes son caprichosos. Se dejan llevar por las emociones y cambian con más rapidez que tu empresa, por lo que seguirles el ritmo es una pesadilla constante. Estas tendencias exploran esos cambios y pretenden ayudar a las empresas a encontrar la forma de catalizar el crecimiento para mantenerse relevantes para los clientes. Esa es la misión de Accenture Song.

¿Por dónde empezar?

Son muchas las capas que se interponen entre las personas y la forma en que viven su vida, y que influyen en su forma de pensar, interactuar y sentir en el mundo que les rodea. Ya sea impulsando el consumo, preservando la autoridad, desarrollando la cultura o compartiendo información, las organizaciones forman parte de un conglomerado de intermediarios sobre el que se construyen las economías.

En un momento de cambios constantes, la fragilidad de las relaciones entre las personas y estas influencias es innegable. Unas surgen, otras desaparecen, otras se adaptan, pero todas son importantes para la vida de las personas. Como consecuencia, la sociedad se encuentra inmersa en un proceso de cambio en el que nos afanamos por deconstruirlo todo para intentar encontrar nuestro lugar en el mundo. Y esta es la esencia fundamental de Accenture Life Trends de este año.

¿Por dónde empezar?



Índice



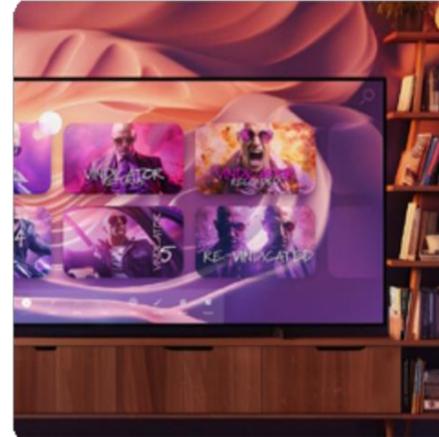
Tendencia 1
¿Dónde
está el
amor?

5 - 16



Tendencia 2
El gran
cambio de
interfaz

17 - 27



Tendencia 3
Meh-diocridad

28 - 37



Tendencia 4
Error 429:
Límite de la
demanda
humana
alcanzado

38 - 46



Tendencia 5
Década de
deconstrucción

47 - 57



¿Dónde está el amor?

Los recortes que las empresas se han visto obligadas a aplicar han provocado que la obsesión por el cliente haya dejado de ser una prioridad, y los clientes se dan cuenta.

Durante años, el vínculo entre experiencia de cliente y aumento de ingresos ha hecho que las organizaciones coloquen al cliente en el centro de cualquier decisión.

En la actualidad, las circunstancias económicas están forzando a las empresas a hacer recortes y eso genera fricciones entre clientes y marcas en todos los canales, lo que se refleja en subidas de precios, pérdida de calidad y deficiencias en la atención al cliente.

Los clientes lo notan y algunos se sienten perjudicados.
La pregunta es: ¿cómo ingeniárselas para mantener las ventas a largo plazo?

37%

de las personas creen que muchas empresas dan más prioridad a aumentar sus beneficios que a mejorar la experiencia del cliente.

40%

de los CXO tienen previsto subir los precios para trasladar a los clientes el incremento de costes.

Encuesta CXO Pulse de Accenture, junio 2023¹

¿Qué está pasando?

Las empresas tratan por todos los medios de recortar costes y proteger sus beneficios ante la mala situación económica.

Han debido tomar decisiones difíciles, que se han traducido en el deterioro de la experiencia de cliente. Guste o no, el consumismo es una realidad socioeconómica en la vida de miles de millones de personas y tiene una gran influencia en lo que hacen a diario. Los cambios descritos en esta tendencia repercuten en múltiples facetas de la vida y afectan a la manera de sentirse de las personas.

La experiencia de cliente era hasta hace poco la máxima prioridad por su relación directa con los beneficios, a menudo a expensas de otros factores². La generalización de la tecnología digital (sobre todo Internet y luego los smartphones) en la década de 1990 puso el foco en la experiencia, algo que entonces no era demasiado frecuente fuera de la hostelería. Las interacciones en pantalla extendieron el alcance del diseño más allá de los gráficos y los objetos físicos para crear interfaces más atractivas y fáciles de usar.

¹ Fuente: Encuesta Life Trends de Accenture, agosto 2023

² Fuente: Encuesta CXO Pulse de Accenture, junio 2023

Este cambio se refleja con brillantez en “The Experience Economy”, el influyente libro publicado por Pine y Gilmore en 1999³.

Los diseñadores comprendieron que la orientación al cliente era lo que daba mejores resultados y los clientes empezaron a compararlo todo con sus mejores experiencias digitales, lo que los llevó a tener expectativas líquidas. Las organizaciones que no son rentables están condenadas a desaparecer. En una situación económica que obliga a los inversores a ser cautos, los líderes tratan de reducir los gastos y aumentar los márgenes de explotación de sus actividades. La gente lo nota en múltiples aspectos de su vida cotidiana, sumando pequeñas decepciones a una experiencia cada vez más precaria. Es como si todas las promesas de valor, capacidad de elección, facilidad de uso y empoderamiento se estuvieran quedando en nada. Y eso duele.

Durante más de una década, las marcas parecían obsesionadas con su relación con los clientes, inundando las redes sociales de mensajes pensados para atraerlos. Con tiempos de entrega asombrosamente cortos, máxima personalización y suscripciones a medida, las marcas elevaron las expectativas hasta niveles que costaba mucho mantener.

Los clientes llegaron así a esperar que su relación con las marcas fuera mucho más que comercial. Eso no ha cambiado, pero lo cierto es que lo que las marcas ofrecen ahora aviva una tensión que no se puede ignorar y que se manifiesta de diversas maneras. Es evidente que las marcas ya no dan tanta prioridad a la experiencia del cliente, e incluso hay empresas que reducen la calidad o la cantidad sin bajar los precios. Algunas personas lo comprenden, pero otras se sienten engañadas.

Razones por las que los clientes no se sienten valorados:



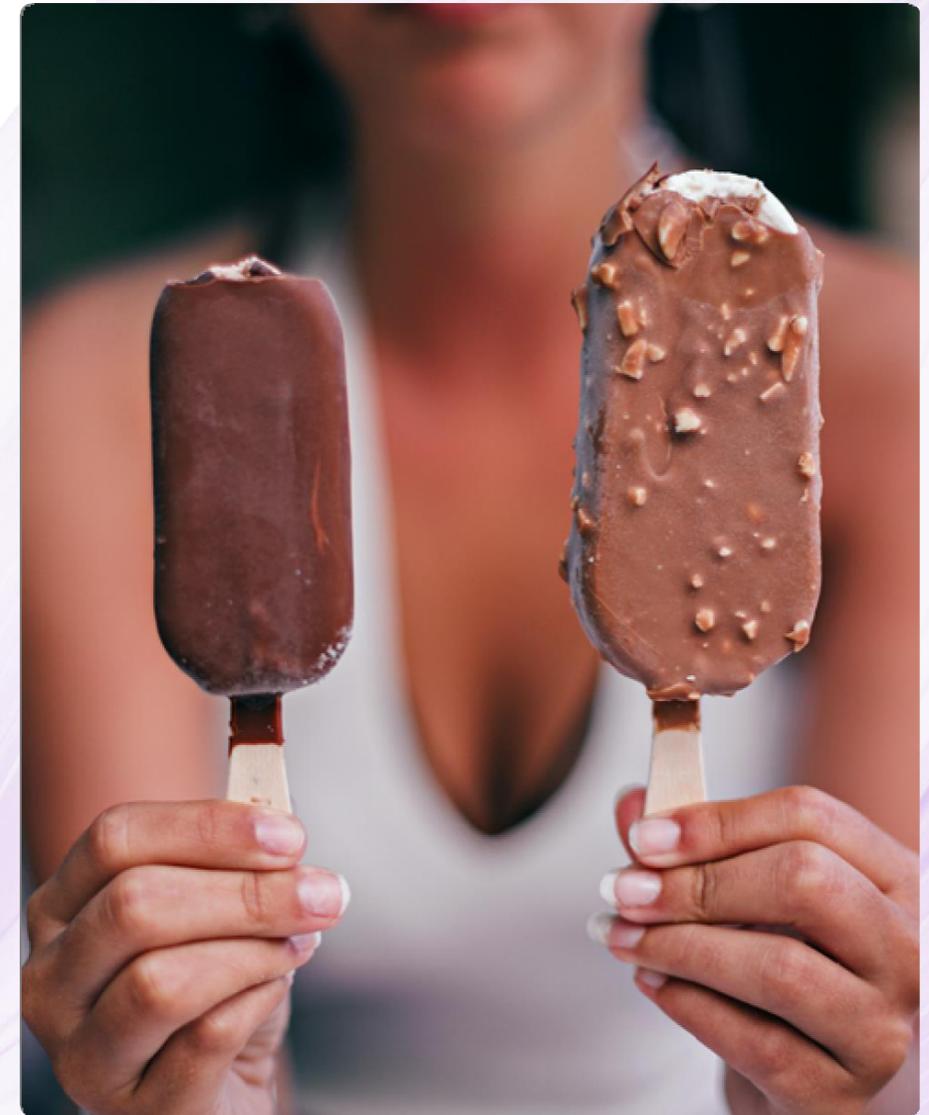
La “shrinkflation” consiste en reducir la cantidad o el tamaño de un producto sin cambiar su precio.

Por ejemplo, una marca puede pedir el mismo precio o más por una tableta de chocolate que parece igual que siempre, pero pesa menos⁴. El resultado es que los consumidores pagan más por menos⁵. Aunque no es nada nuevo, el alto coste de la vida hace que los consumidores se fijen más en el valor y es fácil que den la voz de alarma⁶. La comunidad r/shrinkflation en Reddit registra cambios en el tamaño o la cantidad de productos, comparándolos con el original⁷.

Otra práctica más reciente, a la que el blog Planet Money de la National Public Radio bautizó como “skimpflation” en noviembre de 2021, hace referencia a un descenso en la calidad del servicio de agencias de viajes, retailers y restaurantes^{8,9}. Puede consistir en sustituir unos ingredientes por otros más baratos o en reducir los procesos de control de calidad para ahorrar tiempo y dinero¹⁰. Dado que los sueldos no suben al ritmo de la inflación, la pérdida de valor en las compras es evidente¹¹.

“Ahora hay menos patatas en un paquete. Eso me parece un robo.”

Nasser, 52 años, Francia





“No vuelvo a un sitio donde me dan menos calidad por el mismo precio.”

Pedro, 22-29 años, Brasil, sobre una práctica que ha observado con frecuencia en tiendas de alimentación y restaurantes

Pero no es solo la reducción de tamaño y calidad, sino también el aumento de precios en sitios como bares y restaurantes aprovechando eventos deportivos o actos culturales. De los precios fijos se ha pasado ahora a modelos dinámicos en los lugares más insospechados¹².

También se está viendo afectada la atención al cliente. Un tercio de los encuestados por Accenture aseguran que han tenido problemas para recibir ayuda o incluso para hablar con representantes de atención al cliente durante el pasado año. Según una encuesta nacional sobre el enfado del cliente en Estados Unidos, la experiencia de los ciudadanos en la resolución de problemas con empresas es cada vez peor: lo único que reciben son soluciones obvias y eso aumenta su frustración.

El potencial de pérdida de ingresos para las empresas que no gestionan las quejas de manera adecuada podría alcanzar los 887.000 millones de dólares, frente a 494.000 millones de dólares en 2020¹³.

“Muchas empresas no dan una formación adecuada a sus representantes de atención al cliente, que en muchos casos muestran una actitud muy rígida y no son capaces de responder mis preguntas.”

Shu, 40-49 años, China

Cuando la atención al cliente falla, la mayor parte de los clientes están indefensos en su búsqueda de justicia contra las grandes empresas. Están apareciendo servicios que ayudan a los clientes en sus quejas, desde devoluciones de dinero o vuelos cancelados hasta reparaciones en garantía^{14, 15}.

Las suscripciones, que antes eran una fuente de ingresos recurrentes, son ahora una carga para los clientes y están en retroceso en todo el mundo¹⁶. A nadie le gusta suscribirse para comprar productos o servicios que no requieren renovaciones periódicas. Algunas suscripciones ofrecen descuentos evidentes, por lo que resulta irritante tener que suscribirse para hacer una compra aislada.

“Me preocupa la tendencia a querer sacar aún más beneficio de los servicios de suscripción. Espero que los consumidores se vuelvan contra eso”, comenta Jack McKeown, periodista del mundo del automóvil en *The Courier*¹⁷.

En el contexto actual, la percepción de las iniciativas guiadas por un propósito es cada vez menos favorable. Aunque las cosas no son tan simples, a los clientes les parece contradictorio que las marcas destinen dinero a dar un apoyo superficial a una causa mientras escatiman con el valor de la experiencia que ofrecen. Además, está claro que muchos de esos mensajes no son más que intentos deshonestos de subirse al tren de una causa con mucha repercusión que, a menudo, no tiene nada que ver con la marca.

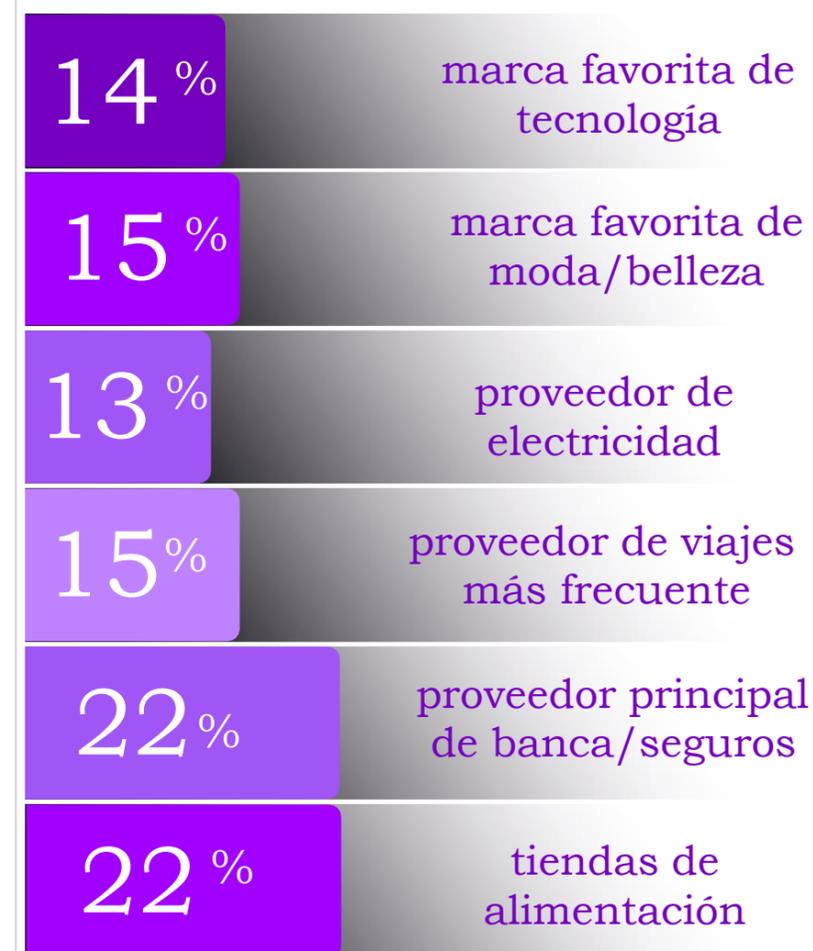
En casos extremos, estas iniciativas polarizan y alejan a los clientes, que se enfadan por considerar que el objetivo es distraerles de otras medidas que deterioran su experiencia. Eso perjudica especialmente a las marcas más populares, para las que la pérdida de un pequeño porcentaje de clientes tiene un coste de millones de dólares. Cualquier iniciativa basada en un propósito está expuesta a algún tipo de crítica, algo que preocupa mucho a los CMO. ¿Es demasiado tarde para dar marcha atrás?



Las marcas llevan mucho tiempo presumiendo de su obsesión por el cliente, insistiendo en lo importante que es para ellas la relación con los clientes.

Ahora se están echando atrás con esas promesas y la gente lo nota en su economía y su calidad de vida. ¿Dónde está el amor al que daban tanta prioridad hasta hace poco? Las marcas necesitarán nuevas estrategias para presentar su valor y una nueva forma de definir y desarrollar la relación con sus clientes.

Personas que creen que las empresas buscan lo mejor para ellos:



Estos porcentajes indican una falta de confianza en todos los sectores.

¿Y ahora qué?

Esta tendencia oculta un grave problema de percepción: donde las empresas ven una lucha por sobrevivir, muchos clientes no ven más que afán de lucro.

Las marcas en general hacen lo que tienen que hacer para superar una complicada situación económica, pero los clientes no saben lo que pasa entre bastidores y tienden a verlo de otra manera. No entienden que un proveedor de servicios básicos suba los precios cuando tiene beneficios récord, lo que hace que se sientan engañados cuando baja la calidad o aumentan los precios.

Tanto las marcas como los clientes tienen que reducir costes. Si las marcas siguen ofreciendo menos por más a los clientes, el resentimiento aumentará con rapidez y sitios como Reddit se llenarán de quejas, lo que afectará a la salud, el crecimiento y la viabilidad a largo plazo de las marcas.

“

Las empresas deben buscar un equilibrio entre coste y beneficio sin trasladar al cliente el aumento de precio.”

Yaotao, 30-39 años, China



Por complejo que sea el comportamiento de los consumidores, el deterioro de la experiencia de cliente hará que las marcas sean menos deseables.

Los clientes siempre intentarán tener el estilo de vida que desean. Los problemas económicos hacen que sean menos fieles a las marcas, de modo que el precio y el valor pasan a ser los factores decisivos. Mantener sus productos en la cesta de la compra se convierte así en un serio problema para las marcas.

En casos extremos, las personas pueden recurrir a medios ilegales para comprar lo que quieren a un precio que se puedan permitir. Los servicios IPTV piratean contenidos y se han hecho populares en Europa como respuesta a los elevados precios de las suscripciones a canales de deportes¹⁸. Aunque el número de usuarios puede ser relativamente bajo, la lucha contra estos comportamientos puede propiciar cambios de mayor calado, del mismo modo que Napster inspiró el actual modelo de streaming¹⁹.

Los clientes se seguirán mirando el bolsillo (como siempre han hecho) y es casi inevitable que cancelen suscripciones y hagan recortes si ven que algo no vale la pena. Eso plantea un nuevo riesgo: las “sospechas líquidas” (la otra cara de las expectativas líquidas), que consiste en que los clientes que se sienten defraudados por una marca tienden a desconfiar de todas las demás. Es probable que una buena experiencia sea un factor clave en la relación de los clientes con las marcas. Los clientes solo se sentirán atraídos por iniciativas que se ganen su confianza con estabilidad y resultados tangibles. La discrepancia se refleja sobre todo en la pérdida de eficacia del marketing basado en causas, donde los riesgos pueden pesar más que los posibles beneficios. Para algunas marcas, lo que antes era un factor de diferenciación se ha convertido ahora en un riesgo.

Para recuperar la fidelidad de sus clientes, las organizaciones deben volver a centrarse en la experiencia de cliente como ruta hacia el crecimiento.

Es de esperar que las estrategias de las marcas vuelvan a los elementos básicos del mejor marketing.

Si se gestionan bien para dar servicio al cliente, las cuatro P del marketing (precio, producto, promoción y punto de venta) son una garantía de crecimiento y un recordatorio de la necesidad de equilibrar el valor con los volúmenes de venta. Los profesionales del marketing han estado tan obsesionados con la promoción que se han olvidado de las otras P, y especialmente del precio. Es fundamental revisar los precios pensando en el valor percibido, del mismo modo que sacrificar parte del margen puede traducirse en más confianza y fidelidad.

El trabajo de los profesionales del marketing consiste en crear marcas fuertes y de confianza mientras tratan de aumentar las ventas. El valor emocional de una marca puede ser una excelente herramienta en tiempos de problemas económicos. Empresas como Airbnb y PepsiCo han tenido éxito invirtiendo en marca, marketing, creatividad, diseño y narrativa, lo que ha llevado a un aumento de ventas^{20, 21}.

La decisión de Costco de congelar los precios generó un incremento del 15 % en ventas en el tercer trimestre de 2022²². Ha conseguido mantener la fidelidad y ofrece pequeñas alegrías, que es justo lo que se necesita durante una crisis. En una entrevista con Canvas8 para el informe Expert Outlook 2023, Karen Barnes, editora de Delicious Magazine, dijo: “Existe una necesidad de seguridad y confort porque la gente sigue queriendo darse caprichos y pequeños lujos, aunque no sean los mismos que antes.”

Para recuperar la fidelidad de sus clientes, las organizaciones deben volver a centrarse en la experiencia de cliente como ruta hacia el crecimiento. Tienen que compartir la responsabilidad sobre la experiencia y recurrir a lo mejor en servicio, marketing y diseño para ofrecer a los clientes un valor tangible. Quienes tengan éxito no tardarán en descubrir el valor de tener un defensor de la experiencia de cliente en las conversaciones sobre eficiencia. Lo que hay que hacer es identificar y eliminar los puntos de ruptura que generan resentimiento y volver a las cuatro P del marketing para encontrar un nuevo equilibrio.

¿En qué tienes que pensar?

01

¿Afectan los compromisos sobre experiencia de cliente en el embudo de marketing a la confianza, los índices de conversión y la fidelidad a largo plazo?

02

¿Está de acuerdo toda tu organización sobre lo que hay que hacer para mantener tu producto en la cesta de la compra de los clientes?

03

¿Cómo encajan tus medidas de recorte de costes, que pueden afectar a la calidad y la atención al cliente, en las relaciones a largo plazo con los clientes?

¿Qué tienes que hacer?

01

Explora el potencial de la IA generativa como solución a largo plazo para mejorar la experiencia de cliente.

02

Evalúa la capacidad de “hacerse perdonar” de tu marca para determinar hasta qué punto tus clientes están dispuestos a olvidar o ignorar malas experiencias con tu marca.

03

Utiliza sistemas que puedan responder a impresiones y opiniones. ¿De qué herramientas dispones para identificar cambios en la percepción de los clientes?

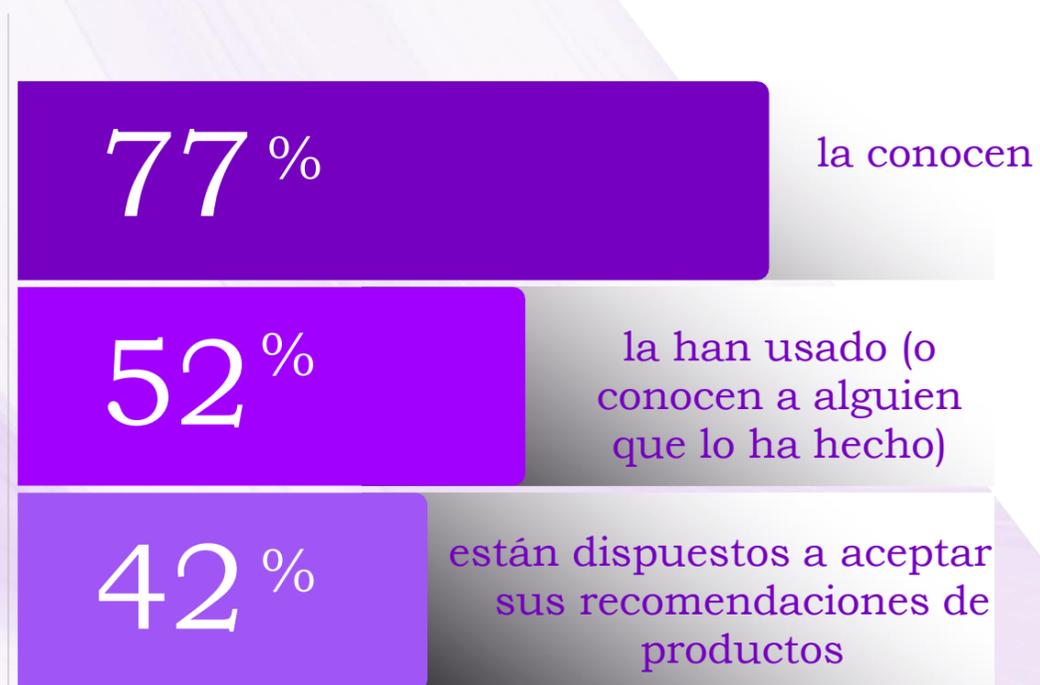
El gran cambio de interfaz

La IA generativa está consiguiendo que la experiencia de los internautas pase de ser operativa a personal y que estos se sientan más comprendidos y relevantes que nunca desde el punto de vista digital.

¿Qué determina la visión que tienen del mundo las personas?

La información que consumen, las opiniones que se forman y las formas en que se comunican se canalizan cada vez más a través de Internet. La IA generativa está logrando que Internet pase de ser una herramienta informativa a convertirse en una herramienta inteligente y que su experiencia de uso pase de ser operativa a personal. Esta relación clave beneficia a ambas partes: los clientes se sienten más comprendidos que nunca, al tiempo que las marcas se sirven de estos conocimientos para crear productos, servicios y experiencias hiperpersonalizadas. Las marcas inteligentes también verán una excelente oportunidad de desarrollo flexible.

La IA conversacional (como ChatGPT) es una gran oportunidad para mejorar la relación con el cliente y la personalización.



Fuente: Encuesta Life Trends de Accenture, agosto 2023

¿Qué está pasando?

Personas y máquinas no volverán a relacionarse como antes, porque las máquinas ya no son las mismas y los comportamientos de las personas han cambiado.

A través de interfaces conversacionales, las personas podrán controlar las máquinas de formas nuevas y las máquinas podrán interpretar a las personas con más detalle, permitiendo nuevos comportamientos, actitudes y expectativas en sus interacciones digitales. Y en el medio de todo eso estarán las marcas.

Las personas buscan información en Internet sin poner en ello ninguna emoción. Es una relación mecánica, con un navegador que actúa como intermediario entre la persona y la tarea que quiere hacer, la conexión que quiere establecer o el contenido que quiere consumir. Pero ese intermediario pronto tendrá más inteligencia, más información y más empatía gracias a la inteligencia artificial generativa (IA generativa). Los modelos de lenguaje grande (LLM) están haciendo posible una interfaz radicalmente nueva de acceso a información, provocando un cambio importante en la forma en que las personas se relacionan con el mundo que les rodea. Eso hará que la gente se sienta más comprendida en el mundo digital y tenga experiencias más relevantes.

La capacidad de hacer que la gente se sienta comprendida es muy necesaria y da mucho poder.

Cuando se sienten comprendidas, las personas se reafirman en sus opiniones, emociones y experiencias y se convencen de su valía. Eso refuerza los vínculos comunitarios, haciendo que las personas se consideren relevantes en contextos sociales. Las nuevas formas de interactuar con las máquinas cambian también las relaciones entre personas, lo que ofrece a las empresas la oportunidad de conectar mejor con sus clientes y establecer relaciones que se perciben como más personales.

¿Cómo se está produciendo este cambio? El desarrollo de LLM está aún en sus inicios y todavía queda mucho por hacer, pero es evidente que la búsqueda de información está entrando en un modo conversacional que es mucho más flexible, sofisticado y personalizado.

Empresas como Google ya han dejado claros sus objetivos en este campo²³. Las personas están añadiendo complejidad y contexto a sus conversaciones, mientras que nuevas herramientas como ChatGPT combinan búsqueda y servicio en una única respuesta usando complementos para aplicaciones de terceros que no están controladas por OpenAI²⁴.

Esto supone una nueva forma de obtener respuestas, pasando de lo que se busca a lo que se quiere hacer. Mientras que antes se haría una búsqueda de “buenos restaurantes en el centro de Barcelona”, ahora es posible iniciar una conversación para encontrar “restaurantes típicos de tapas bien valorados en el Barrio Gótico, con mesa en la terraza para cuatro personas el viernes a las nueve de la noche”. Otros buenos ejemplos son Instacart, que permite hacer pedidos a supermercados usando ChatGPT, o Expedia, que ayuda a organizar viajes²⁵.

“

Gracias a ChatGPT y la IA, puedo hacer búsquedas más rápidas y conseguir información más precisa... Creo que la nueva IA ofrece nuevas formas de trabajar, nuevas formas de investigar y nuevas formas de descubrir el mundo.”

Pedro, 22-29 años, Brasil

La IA trabaja con agentes autónomos: entidades de IA entrenadas para realizar tareas por su cuenta.

Otro ejemplo es el de Auto-GPT, que parte de un objetivo para escribir su propia lista de tareas y conectar con otros servicios para ir borrando tareas de la lista hasta conseguir el objetivo²⁶. Necesita menos intervención humana que ChatGPT y se puede poner nuevas tareas durante el proceso. Pese algunos problemas iniciales, los resultados son impresionantes.

Otras posibilidades incluyen la traducción, donde los últimos avances en IA generativa son muy prometedores. Las interfaces de chat con traducción en tiempo real facilitan la comunicación entre personas que no hablan el mismo idioma, mientras que Speak es una IA que enseña idiomas²⁷. Todo esto derriba barreras, ya que hace posible la colaboración por encima de las diferencias culturales. También favorece la inclusión y facilita la comunicación global.

En Sudáfrica, la IA generativa traduce materiales educativos a los once idiomas oficiales del país para ayudar a los estudiantes que tienen problemas con el inglés²⁸.

Las interfaces de chat con traducción también pueden facilitar la comunicación a personas con discapacidades relacionadas con el lenguaje, como sordera, ya que les ofrecen traducciones en un formato accesible para que puedan participar²⁹. Esto ayuda a superar la barrera del lenguaje y favorece la accesibilidad al eliminar un importante obstáculo para la comunicación.

Menos de un año después del lanzamiento de ChatGPT,

12,9 %

de las personas que han probado la tecnología creen que esta herramienta u otra similar podría ser perfecta para planificar sus vacaciones.



Pi (un amigo virtual que puede hablar con naturalidad sobre cualquier tema) y otras herramientas parecidas han llevado la inteligencia emocional a los chatbots, añadiendo empatía a sus respuestas personalizadas que tienen en cuenta la situación del usuario en su contexto^{30, 31}. Be My Eyes es un asistente digital con IA generativa que ayuda a las personas con problemas de vista a desplazarse, hacer cosas y tener una vida más independiente³².

La adopción de los LLM sigue creciendo mientras se exploran nuevos usos. Pronto habrá numerosos LLM de código abierto que cada persona podrá usar en sus propios dispositivos. Los gigantes del hardware ya están fabricando dispositivos, como los portátiles de la serie M de Apple, con la potencia necesaria para hacer todo el procesamiento sin conexión a cloud, lo que ofrece ventajas de rendimiento y privacidad³³.

Está tomando forma un cambio que puede ser de gran magnitud. El paso de las búsquedas al chat con IA generativa hace posibles experiencias conversacionales que mejoran las interacciones y favorecen la inclusión. Las personas estarán más satisfechas al poder resolver dudas, hacer preguntas y recibir soporte en tiempo real. Usando procesamiento del lenguaje natural, la interfaz de chat mejora la comunicación, elimina la necesidad de consultas específicas y crea experiencias más intuitivas.

39 %

de las personas entre 18 y 34 años prefieren las respuestas conversacionales a las tradicionales búsquedas en Internet.

D-ID presentó una interfaz para chatear cara a cara con una “persona” digital, que se puede combinar con LLM³⁴.

Llegará el día en que cualquier persona conectada podrá tener su propio compañero de IA, que predecirá sus preferencias a partir de elecciones anteriores y será su mediador con Internet. Eso podría suponer una transformación de la forma en que las máquinas escuchan y entienden a las personas. No hay que subestimar la importancia de algo así.

La mayor capacidad de comprensión permitirá a las personas acceder a experiencias con un alto grado de personalización y la máxima relevancia para ellas. En ciertos contextos, los compañeros de IA usarán sus conocimientos sobre una persona para priorizar los productos, servicios, medios y experiencias más relevantes.

Todavía falta mucho, pero ese es el impacto potencial de lo que está ocurriendo: un mundo en el que se sabrá quién es y qué quiere cada persona y donde se construirá la experiencia del mundo que sea más relevante para ella.

¿Y ahora qué?

Gracias a las interfaces conversacionales inteligentes, las marcas pueden conocer a sus clientes con más detalle y flexibilidad que nunca para establecer sólidas relaciones personales.

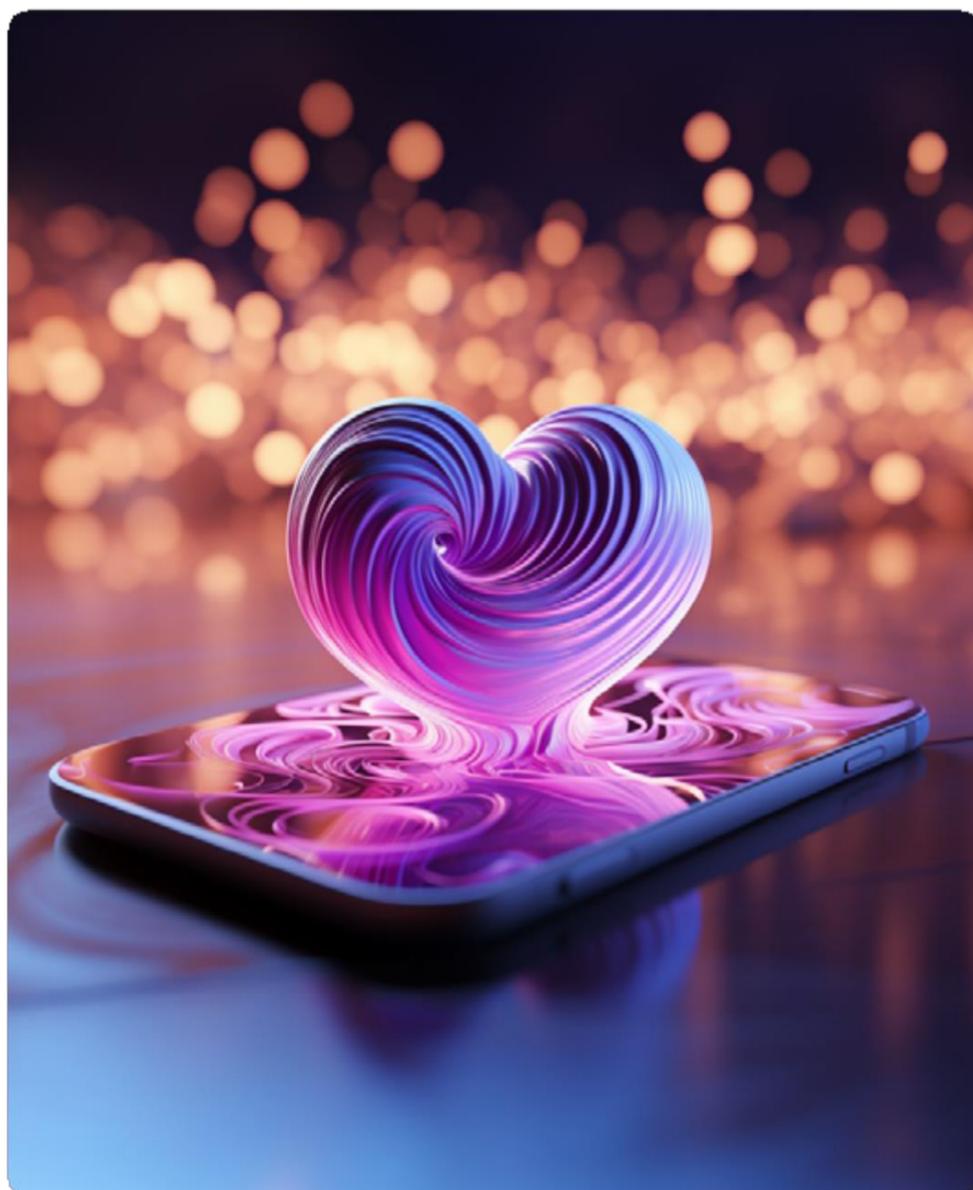
Las implicaciones para las marcas son enormes, ya que las personas esperarán de ellas que les ofrezcan productos y servicios cada vez más personalizados y relevantes. Para que quede claro: se trata de un nivel de personalización completamente nuevo, con capacidad de adaptarse a cada persona sin depender de algoritmos.

La IA generativa ya ha dejado de ser una curiosidad y está desarrollando algo muy serio: capacidades multimodales. En lugar de manejar elementos por separado, está aprendiendo a analizar texto, imágenes, sonido o cualquier otra cosa, y todas al mismo tiempo. Eso le permite entender la información de un modo más humano, creando contenidos bien escritos, visualmente atractivos y agradables al oído.

Eso abrirá la puerta a la próxima generación de experiencias sensoriales, en las que la IA podrá crear contenidos con los que las personas se identificarán como nunca antes³⁵. Transformará las experiencias físicas como ya hace Paragraphica Camera, una cámara sin objetivo que utiliza datos de localización para crear imágenes generadas por IA³⁶.

Es de esperar que los LLM cambien la relación entre personas y marcas. Usando una persona virtual o alguna otra forma creativa para presentar contenido a los clientes, las marcas pueden cobrar vida en interfaces de IA conversacional. Para añadir estas dimensiones cuasihumanas a los canales digitales se necesita una extensión de la identidad de la marca. Lo que todas las marcas deben preguntarse es: ¿Cómo suena esta personificación de la marca? ¿Cómo es su personalidad? ¿Cómo se transmite?

Todo eso no son más que aspectos de la verdadera pregunta: ¿Quiénes somos como marca? Eso plantea un problema. Si la marca está hiperpersonalizada para cada cliente, ¿significa eso que hay que gestionar un millón de variantes de la marca? ¿Cómo preservar su esencia? Cada vez será más importante encontrar un nuevo equilibrio entre mantener una imagen global uniforme y ser relevantes para cada cliente.



Resulta frustrante que los chatbots no puedan interpretar correctamente todas las peticiones³⁷.

La forma en que la IA generativa detecta el contexto apunta a que, en el futuro, habrá entidades no humanas capaces de responder cada vez mejor a las necesidades, preferencias y estados de ánimo de las personas. Pero los LLM todavía no están tan avanzados, por lo que el resultado puede tener fallos que las empresas deberán minimizar con la estrategia adecuada.

Es de esperar que aparezcan marcas con LLM nativos para sacar partido a este cambio en la percepción de marca. Por ejemplo, una marca de ropa deportiva podría adoptar la forma de un entrenador de fitness perfecto, con conversaciones pensadas para generar confianza y crear una conexión personal.

Es probable que se redefina la personalización en el comercio. Los clientes podrán explicar a las marcas qué es lo que quieren (con contexto) y personalizar sus experiencias de compra mediante conversaciones. Interpretar esas conversaciones y ofrecer la respuesta/producto/servicio ideal en el momento adecuado permitirá a las organizaciones ser relevantes en tiempo real.

Es posible que, dentro de poco, las interfaces puedan combinar el proceso de venta, el acto de comprar y la atención al cliente en un solo proceso digital, ofreciendo al cliente una experiencia más fluida que nunca. En lugar de buscar “TV de 42 pulgadas”, podrán preguntar: “¿cuál es el mejor tamaño de televisión si tengo un espacio de 1 m x 1,5 m y mi sofá está a 2,25 m?” Eso afectará a la organización de las empresas, ya que la interfaz podría provocar cambios estructurales.

La evolución estética de la IA generativa promete ser fascinante.

¿Seguirá siendo una interfaz de chat o es posible que las empresas busquen opciones más interesantes (más humanas)? El diseño visual será muy importante. Esta evolución llevará tiempo, pero es posible que, de aquí a cinco años, las interacciones de las personas con Internet sean muy distintas de las actuales apps y páginas web.

No se puede pasar por alto lo mucho que se diferencia esta tecnología de todo lo anterior. Representa una nueva frontera en la que la experiencia supera a la teoría, y eso que todavía no hemos descubierto todo lo que puede hacer. Sabemos que es multimodal y que nos puede ayudar a buscar y hacer cosas, pero aún estamos experimentando para encontrar nuevos usos y riesgos. Lo que es seguro es que ya se puede usar para todos los aspectos de servicios de cara al cliente (y será un diferenciador para las marcas que la utilicen), pero pronto será necesaria para tener relevancia.



¿En qué tienes que pensar?

01

Los problemas habituales de los usuarios en todas las interfaces digitales abrirán espacios de oportunidad para marcas y plataformas, desde búsqueda o visibilidad hasta servicio.

02

¿Quieres liderar la creación de un nuevo paradigma de interfaz o vas a esperar que lo hagan otros? ¿Están listos tus datos para ello?

03

¿Con qué rapidez cambian las expectativas de los usuarios de tu experiencia de marca mientras el ecosistema incorpora la IA generativa a los contactos diarios?

¿Qué tienes que hacer?

01

Analiza tus datos para identificar el valor generado al utilizar un modelo de lenguaje grande (LLM).

02

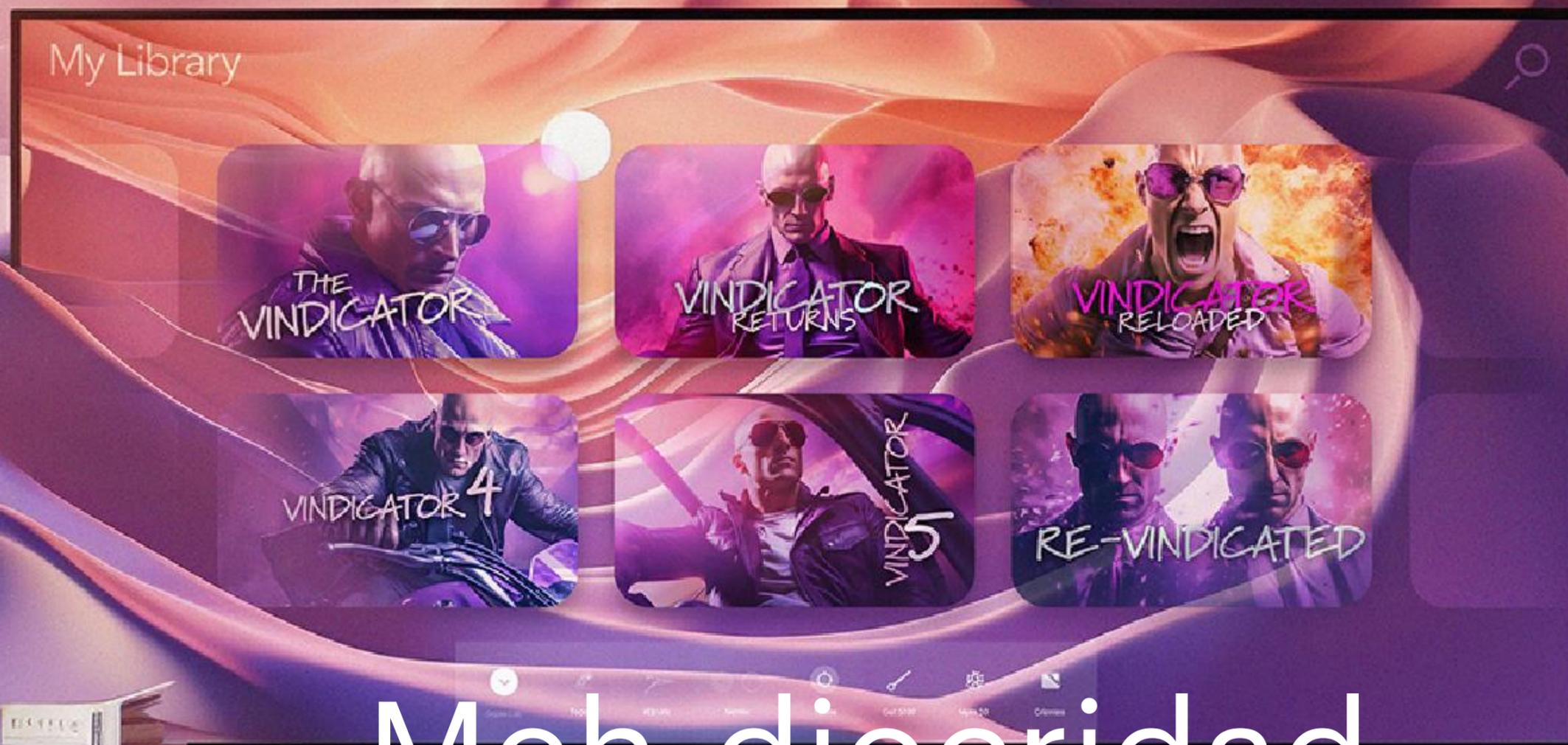
Tienes que empezar ya, pero sin olvidar que se trata de mucho más que una innovación tecnológica. La capacidad de influir en los comportamientos y expectativas de las personas supondrá un gran cambio al que las empresas tendrán que adaptarse.

03

Haz que tus equipos principales adopten tu enfoque, en lugar de relegarlo a un equipo de "innovación".

04

Organiza y planifica las relaciones con los clientes para unificar tus procesos de marketing, ventas y servicios con interfaces conversacionales.



Meh-diocridad

Antes la creatividad tenía que ver con el público, pero ahora depende del dominio de las tecnologías. ¿Podemos hablar de estancamiento creativo?

El público se aburre. Los creadores también.

Los contenidos de marca y ocio parecen haber perdido atractivo, llevando a una indiferencia generalizada. Antes la creatividad iba dirigida al público, pero ahora se enfrenta a una constante búsqueda de la eficiencia y a tecnologías que actúan como intermediarias y deciden lo que vale y lo que no. Con un posible estancamiento cultural en el horizonte, quienes estén dispuestos a invertir en innovación y creatividad tendrán una gran oportunidad de destacar.

Para diferenciarse habrá que huir de lo bueno conocido para volver a creer en lo nuevo.

“
Ahora todos los productos
parecen iguales.
Muchas tecnologías ofrecen
funcionalidades casi idénticas.”

Max, 25 años, Reino Unido

¿Qué está pasando?

La novedad genera interés y conexión emocional, pero muchos contenidos de marca y ocio resultan poco imaginativos.

Hoy hay más apps, experiencias, contenidos y productos que nunca, pero también una profunda decepción por la mediocridad de la oferta. La abundancia de contenidos hace más difícil encontrar algo que destaque y sea realmente especial.

¿Hemos llegado a un punto en el que la tecnología lo domina todo y decide lo que vale y lo que no, algo que hasta ahora (para bien o para mal) solo hacían los humanos? No es ningún secreto que los algoritmos controlan la forma en que las personas descubren marcas o productos, pero su control sobre el diseño de contenidos y productos es más problemático. Eso supone un cambio de intención: antes los diseñadores eran admirados porque rompían las reglas para ser originales, pero ahora corren el riesgo de pasar desapercibidos.



Mejor no
vamos a la
sala

El éxito de las marcas siempre ha dependido de su capacidad de diferenciarse de la competencia, ofreciendo productos, servicios y contenidos que destacaban por ser mejores, más prácticos o más creativos.

Los clientes se enfrentan a un panorama anodino que ofrece una excelente oportunidad a los creadores, pero pocos la están aprovechando.

La cultura de la eficiencia tiene mucho que ver en esto. Cuando la situación económica es mala, las empresas tratan de aumentar la eficiencia para extraer el máximo valor de sus inversiones. La eficiencia suele estar reñida con la creatividad, por lo que el resultado puede ser una obra de mala calidad en la que los datos sustituyen a la imaginación humana.

“La falta de contenidos originales resulta frustrante. No hay más que versiones y series de películas. Es aburrido y refleja falta de imaginación.”

Matt, 22 años, Reino Unido

Cuando los CFO tienen que controlar los costes, lo primero que suelen hacer las organizaciones en todos los sectores es reducir los presupuestos para creatividad e innovación. En el mundo del ocio, las grandes cadenas están sustituyendo los programas más “prestigiosos” (y caros) por realities que son más baratos y rápidos de producir. También se han reducido los presupuestos para publicidad en toda la industria, algo que afecta incluso a los principales inversores en medios digitales y publicidad³⁸. Sin embargo, estas limitaciones pueden crear condiciones muy favorables para que florezca la creatividad.

La constante búsqueda de la eficiencia y la falta de presupuesto hacen que muchos se lo piensen dos veces antes de asumir riesgos y se conformen con lo ya conocido.

Muchos creadores saben que nadie va a cuestionar su trabajo si algo ya conocido pierde de pronto el favor de los clientes, pero no ocurrirá lo mismo si prueban ideas radicalmente nuevas. Por eso lo que se fomenta no es el atrevimiento y la imaginación, sino el reciclaje de viejos éxitos.

El equilibrio entre lo nuevo y lo conocido es importante en el mundo del ocio. Sin embargo, lo conocido tiene ahora mucho más peso. Entre las películas más populares, por ejemplo, el porcentaje de las que son secuelas, spin-offs o nuevas versiones aumentó del 16 % en 1981 al 80 % en 2019. Los estudios recurren a fórmulas que ya han funcionado antes en lugar de impulsar nuevas ideas, y eso la gente lo nota^{39, 40}

Se está dejando a un lado la creatividad en favor de algo que requiere mucho menos talento: el diseño por datos. Las empresas hacen lo que los datos dicen que quiere la gente, pero los datos tienden a elegir siempre lo más conocido.

“Casi todas las películas son secuelas. Intentan ganar dinero con las ideas de siempre.”

Maxime, 25 años, Francia

Los moldes tecnológicos son otro factor que limita la creatividad. En esta tendencia, ese término hace referencia a las herramientas empleadas para materializar una idea, las plataformas en las que se distribuye y los algoritmos que deciden cómo se descubre. En muchos sentidos, estas capas que se interponen entre el creador y su público tienden a ejercer un sutil control sobre la propia obra. Es como si todo estuviera hecho con el mismo molde o fórmula y los diseñadores tuvieran que trabajar para algoritmos, en lugar de para el público.

Buen ejemplo de ello es lo que hace TikTok: los usuarios pueden crear fácilmente sus propios contenidos, pero los creadores tienden a reutilizar muchas veces los sonidos e imágenes hasta que aparece una nueva tendencia que refleja mejor el espíritu del momento. Y el ciclo vuelve a empezar.



35 %

de los encuestados creen que el diseño de las apps es casi idéntico en todas las marcas; el porcentaje llega al 40 % entre los 18 y los 24 años de edad.

El algoritmo se hace visible por la huella que deja en la cultura. No solo influye en los contenidos que se producen, sino también en los formatos preferidos por las principales plataformas, como los vídeos cortos en vertical. Esta forma de control invisible obliga a los creadores a ceñirse a un molde concreto para que sus contenidos lleguen a un público más amplio.

Servicios de streaming como Spotify, Apple Music o Tidal pagan a los artistas en función del número de veces que se escucha una canción hasta el final, sin importar cuánto tiempo dure. Eso hace que las canciones pop sean cada vez más cortas. Al fin y al cabo, ¿por qué molestarse en crear cuatro minutos de música si puedes ganar lo mismo con 90 segundos?⁴¹ También se da el caso contrario: las normas de publicidad en YouTube incentivan a los creadores para que sus vídeos duren más de 10 minutos y aumentar así los ingresos⁴².

Todos estos condicionantes obligan a las marcas a idear estrategias que les permitan destacar sin dejar de generar ingresos. Ahora que la tecnología pone la creatividad (hasta cierto punto) al alcance de todos, la originalidad y el talento corren el riesgo de no ser valorados como deberían.

¿Y ahora qué?

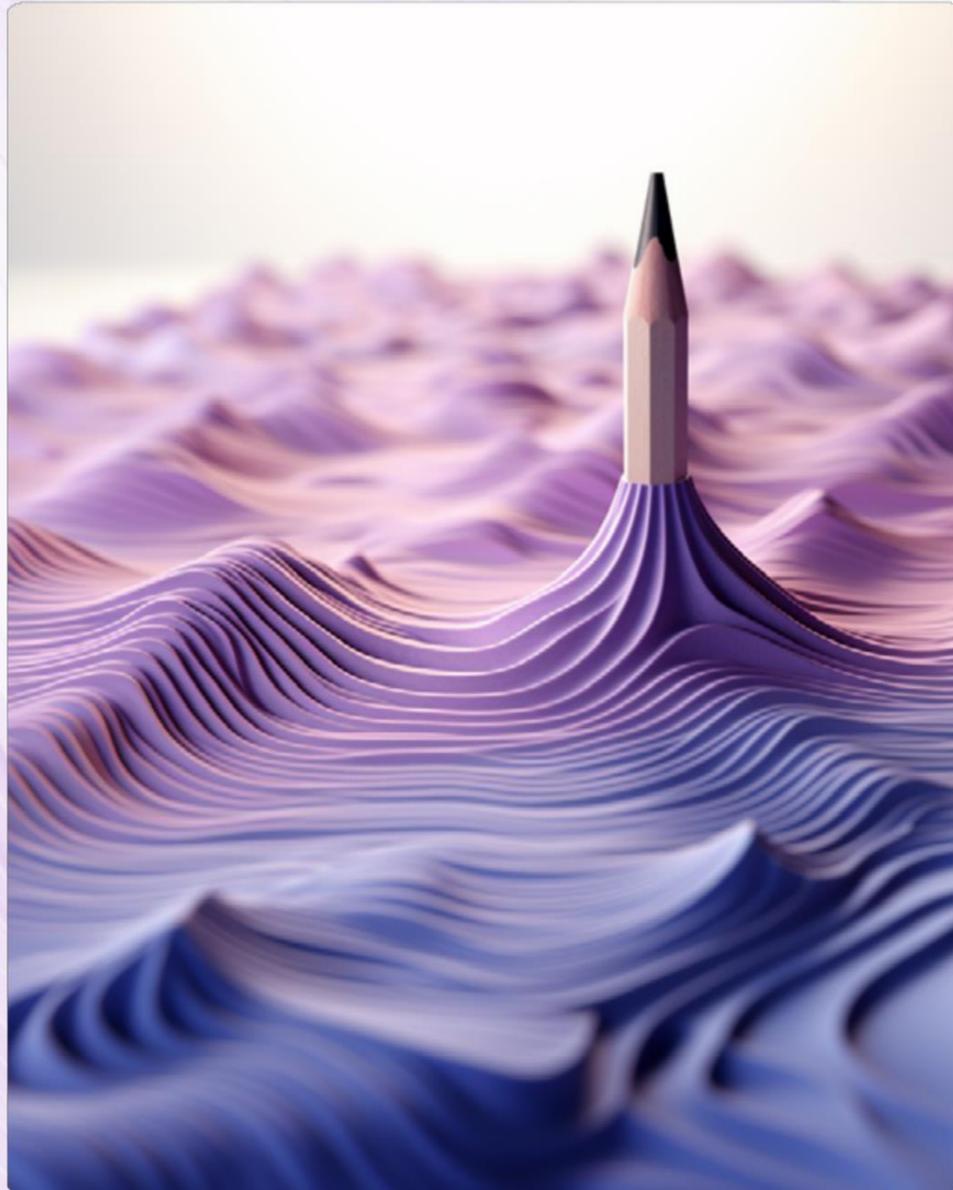
Los clientes buscan la novedad por su capacidad de atracción. Como suele decirse, “lo bueno también cansa”.

No salirse de lo conocido puede resultar reconfortante, pero también genera complacencia y pérdida de interés. Según una encuesta de YouGov, el 45 % de las personas cree que sus experiencias de compra son aburridas⁴³. En una situación de cambios constantes, la gente se siente atraída por experiencias que sacian su deseo de exclusividad. Ya sea en forma de productos vanguardistas, campañas inmersivas o colaboraciones imprevistas, la novedad despierta interés y crea una conexión emocional. Los clientes anhelan la emoción de lo nuevo. De ahí la importancia de que las marcas busquen un complejo equilibrio entre familiaridad e innovación.

Es poco probable que el problema de la mediocridad se arregle solo. De hecho, se dan las condiciones para que se complique cada vez más, sobre todo con el uso generalizado de IA generativa en los procesos creativos. El auge de los contenidos creados con IA generativa está haciendo que aparezca una estética algorítmica que al principio parece nueva, pero pronto se convierte en algo vulgar.

El resultado será una saturación todavía mayor del ecosistema. Por una parte, será más difícil destacar, ya que el enorme volumen de contenidos llevará a una lucha encarnizada por llamar la atención. En otras palabras: el pajar será tan grande que resultará casi imposible encontrar la aguja.

Por otro lado, sin embargo, diferenciarse podría resultar más sencillo porque el uso de IA generativa hará que la creatividad humana sea aún más especial. La falta de novedad crea una oportunidad: cuando todo resulta familiar, la originalidad siempre destaca. La fotografía ofrece un buen ejemplo: cualquiera con un smartphone relativamente nuevo dispone de la tecnología para crear fotos decentes, pero pocas llegarán a las mejores galerías de arte. Hace falta talento y mucha tenacidad para crear una obra de arte.



Lo mejor que pueden hacer los creativos es aprender nuevas formas de usar esta tecnología.

Si se utiliza bien, la IA generativa puede proponer ideas a los creativos, materializar las ideas de los creativos o ambas cosas. Con esta tecnología y la ayuda de expertos, cada vez más creativos harán trabajos mejores y en menos tiempo. Puede automatizar las tareas más tediosas, facilitar el desarrollo y hacer una contribución importante a la innovación.

Mientras la tecnología pone al alcance de las masas la capacidad de producir contenidos de una calidad media, artistas y creativos se esforzarán por mantenerse por encima de esa “media”. El listón estará cada vez más alto, pero los creativos podrán superarlo si tienen tiempo y libertad para experimentar con ideas más atrevidas.

Los creativos que trabajen con IA generativa deben tener en cuenta dos reglas básicas: en primer lugar, se trata de llegar al mejor resultado posible para el público adecuado; y en segundo lugar, no hay que perder nunca de vista el objetivo para no perderse en las infinitas posibilidades que ofrece la tecnología.

Las implicaciones son enormes y los creativos están aterrados ante la posibilidad de que la tentación de ahorrar dinero recurriendo a la tecnología pese más que las ventajas de contratar a personas para hacer un trabajo que inspire, sorprenda o satisfaga al público o a los clientes. Las organizaciones deben preguntarse en qué consiste para ellas la excelencia creativa en el mundo actual.

Algunos principios básicos

Hay que tener presupuesto para ideas locas

La creatividad exige dar tiempo a los creativos para que puedan concebir, experimentar, desarrollar y probar sus ideas. La creatividad es cara, pero la inversión suele dar como resultado un producto de mucha más calidad. En esencia, una marca es un conjunto de promesas que el trabajo creativo puede ayudar a hacer realidad, además de una voz fuerte en el mercado. Un buen ejemplo de ello es Airbnb, que ha pasado de un marketing orientado a las ventas a otro basado en la marca⁴⁴.

Acostúmbrate al riesgo

La creatividad que produce resultados eficaces no es eficiente, pero muchas marcas parecen haber sacrificado la calidad en aras de la velocidad. Recuperar la calidad, la creatividad, la diversión y la atención al detalle es la mejor forma de conseguir beneficios. Como dijo Marc Pritchard, director de marca de Procter & Gamble, refiriéndose a la publicidad en momentos de crisis: “Ahora que la disrupción está por todas partes, es más importante que nunca apostar por nuestro trabajo, por nuestra responsabilidad colectiva y por el superpoder que no tiene ninguna otra industria: creatividad para crecer”⁴⁵.

Rompe los moldes de la tecnología

La creciente adopción de la IA generativa amenaza con complicar aún más el problema de los diseños repetitivos. Para huir de contenidos reciclados y no fiarlo todo a la eficiencia, los creativos tienen que participar en el uso de IA generativa. Los expertos pueden ser capaces de hacer algo más o menos decente, pero no contenidos creativos que realmente llamen la atención.

Conócete a ti mismo

Al final, un profundo conocimiento de la marca es lo que permite asumir riesgos creativos y probar cosas nuevas sin centrarse en todas las métricas, sino solo en las apropiadas. Antes de asignar el presupuesto y decidir los riesgos que se van a asumir, hay que tener una idea clara de cuál es la identidad y la cultura de la marca.

Diferenciarse nunca ha resultado fácil para las empresas, pero tal vez ahora sea más difícil que nunca. La gente quiere ser creativa y siempre buscará la novedad. Sea cual sea su actividad, las marcas tienen que volver a creer en el poder de la creatividad para diferenciarse de la competencia y dar a los creativos tiempo, dinero y oportunidad para dedicarse a su trabajo y aprender a sacar provecho de la tecnología.

¿En qué tienes que pensar?

01

¿Está tu marca controlada por la tecnología? ¿Son eficaces las métricas que utilizas?

02

¿Eres capaz de diferenciarte sin renunciar a la identidad y el posicionamiento de tu marca?

03

¿Cómo puedes hacer que tu marca destaque en un océano de contenidos ante el que muchos usuarios se sienten abrumados?

¿Qué tienes que hacer?

01

Vuelve a valorar la creatividad (y defiéndela por encima de todo), ya sea en innovación de productos o servicios, en branding y marketing, en diseño o en contenidos.

02

Usa nuevas herramientas para extender los límites de lo que haces, no para sustituirlo instalándote en la mediocridad.

03

Evita que la IA generativa te lleve a la banalidad.

Error 429:

Límite de la demanda humana alcanzado

Da la sensación de que la tecnología es algo que las personas se encuentran, pero no controlan. ¿Están empezando a recuperar el control sobre cómo afecta la tecnología a su vida cotidiana?

La relación de la humanidad con la tecnología está en un punto crítico.

La innovación sigue acelerándose y da la sensación de que la tecnología es algo que las personas se encuentran, pero no controlan. Pensando en el futuro, la industria tecnológica y todos los que dependen de ella tienen que preocuparse más por cuidar que por cumplir, trabajando para contribuir al bienestar de las personas en lugar de agotar sus recursos.

Las empresas no pueden ignorar la marea de personas deseosas de controlar su relación con la tecnología. Lo mejor que pueden hacer es convertirse en parte de una solución.

“

Incluso en una película nos sentimos abrumados cuando la tecnología sustituye a los humanos, pero eso ya está pasando en la vida real. ChatGPT es más inteligente porque sabe más cosas.”

Maxime, 25 años,
Francia

¿Qué está pasando?

La relación de la tecnología digital con la humanidad ha sido enormemente positiva y no deja de producir numerosos beneficios, como acceso a la información, comunicación instantánea a grandes distancias, ocio y arte a la carta, servicios sanitarios, sencilla gestión financiera y nuevas oportunidades de empleo. Pero, como suele ocurrir en todas las relaciones, las cosas no son tan sencillas. Las personas también tienen que dar algo a cambio de todas esas ventajas. Para beneficiarse de las nuevas tecnologías necesitan tener conocimientos digitales, mantenerse al día de los últimos avances y ser capaces de adaptarse a cambios rápidos. A eso hay que añadir la responsabilidad de autocontrolarse y limitar los efectos negativos sobre su bienestar. El análisis de los datos de la encuesta Life Trends de Accenture indica que, cuantas más tecnologías usan las personas habitualmente, más probabilidad hay de que piensen que la tecnología les ha complicado la vida tanto como se la ha simplificado⁴⁶. Cada vez que sale algo nuevo, es necesario valorar sus pros y sus contras.

Para mayor claridad, esta tendencia se centra en las tecnologías digitales que pugnan por ganarse la atención de las personas o se interponen entre ellas y sus objetivos o tareas.

El amplio debate sobre la IA generativa ha puesto de manifiesto la creciente impresión de que la tecnología es algo que las personas se encuentran, pero no controlan. Los cambios son demasiado rápidos (o difíciles de entender) y muchos se sienten intimidados. Según el informe Ipsos Global Trends 2023, cada vez más británicos piensan que “los avances tecnológicos nos están arruinando la vida”.

La proporción de quienes piensan así aumentó un 4 % en tres décadas desde 1990 hasta 2020, pero un 10 % en solo tres años entre 2020 y 2022⁴⁷. Una encuesta de Ipsos y Reuters descubrió además que el 61 % de los estadounidenses cree que “la IA es una amenaza para el futuro de la humanidad”, frente a solo un 22 % que no opina así⁴⁸.

Hace mucho que la sociedad ve la tecnología con desconfianza, pero en los dos últimos años hemos asistido a la aparición de tecnologías con el potencial de transformar la vida de las personas. Primero se produjeron rápidos avances en computación espacial, Web3, dispositivos y biotecnología. Luego llegó la IA generativa, que supone una enorme aceleración del poder de la tecnología para cambiar nuestra forma de vida.

Es comprensible que la gente tema por sus puestos de trabajo y no sepa qué aconsejar a sus hijos para el futuro^{49, 50}. ¿Qué deberían estudiar? ¿Cómo pueden asegurarse unos ingresos? La tecnología está cambiando por completo la forma en que las personas enfocan su vida.

La gente se deja llevar por ciclos de intensa expectación en torno a las innovaciones tecnológicas. Aparece algo nuevo y todo el mundo empieza a especular sobre su enorme potencial, pero casi siempre acaba relegado a pequeños grupos mientras todos los demás siguen adelante con sus vidas.

La gente tiene muchas dudas sobre el posible impacto de las nuevas tecnologías. Los ciclos de expectación son cada vez más frecuentes, pero el resultado rara vez se parece a lo esperado inicialmente. Eso se refleja en los resultados de la encuesta Life Trends de Accenture: el 38 % de las personas cree que es más importante que nunca usar el sentido común a la hora de elegir tecnologías.

La contribución de la tecnología al aumento del número de personas que se sienten solas es preocupante, hasta el punto de que el Secretario de Sanidad de EE.UU. lo considera una epidemia que afecta especialmente a los adolescentes, con índices cada vez mayores de depresión, pensamientos suicidas y suicidio⁵¹. En Japón han empezado a aparecer servicios para responder a esta situación, incluyendo chatbots contra la soledad y programas que ayudan a los caseros en caso de que sus inquilinos mueran en soledad^{52, 53, 54}.

47%

se sienten abrumados por la velocidad de las nuevas tecnologías.

Fuente: YouGov Global Profiles Q2, 2023
(n =400, 454)

El denominador común de todo ello es una sensación de pérdida de control o protagonismo humano.

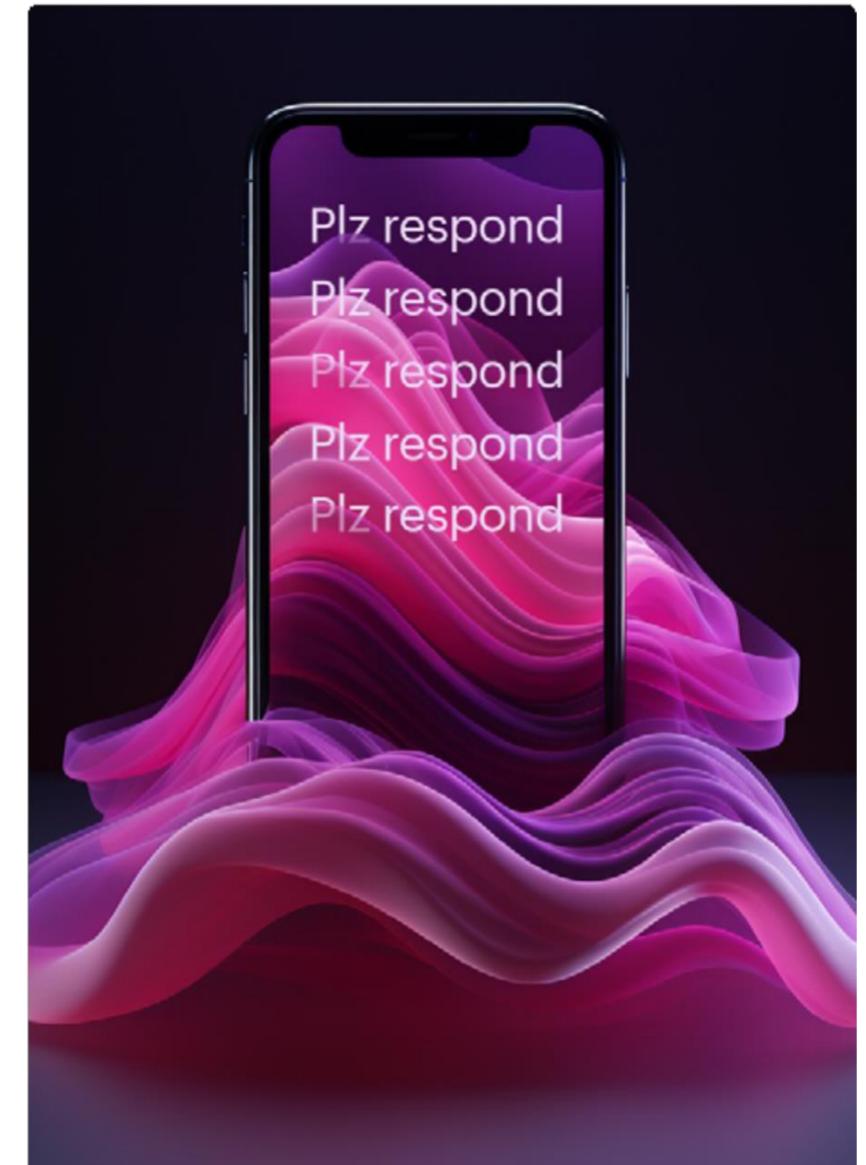
La mejor prueba la ofrece la tendencia CoreCore de TikTok en 2023, que utiliza imágenes posmodernas y voz en off para plasmar la desconcertante realidad de una vida moderna que ya no se puede entender sin la tecnología. Ahora más que nunca, la gente parece haber perdido la fe en su poder colectivo para marcarse su propio futuro. Verdades que antes eran absolutas han dejado de serlo. Incluso la inevitabilidad de la muerte está siendo puesta en duda por los avances en la ciencia antienviejamiento, cuyos efectos en la sociedad podrían ser cuanto menos cuestionables⁵⁵.

La Web 2.0 y las redes sociales fueron fruto de millones (y pronto miles de millones) de pequeñas acciones individuales y dieron como resultado la aparición de organizaciones que no parecían estar controladas por nadie. Por el contrario, la actual revolución de la IA se percibe como un poder enorme y mal comprendido que está en manos de un número muy reducido de líderes tecnológicos.

Cada vez hay más personas que quieren recuperar el control de sus vidas, pero el problema es cómo hacerlo. ¿Es siquiera posible?

La tecnología ha acelerado la pérdida de confianza en las instituciones, ya que los organismos encargados de controlar las plataformas online chocan contra el muro de la libertad de expresión cuando intentan identificar y controlar spambots, desinformación o propaganda^{56, 57}. Eso ha planteado dudas sobre el efecto de la tecnología en la democracia y lo que significa ser parte de una sociedad⁵⁸.

Lo cierto es que nadie puede decir con seguridad si la tecnología ha llegado al límite de lo que pueden aguantar las personas. Están activas una media de 16 horas diarias en las que deben hacer frente a factores psicológicos y prácticos, ya sea la complejidad de tareas que antes eran más sencillas, el rápido ritmo de cambio o la saturación. Sienten el cansancio físico y mental de estar delante de una pantalla y nada parece más alejado de su ideal de vida que la carga cognitiva de tener que gestionar múltiples dispositivos, apps y plataformas durante todo el día.



¿Y ahora qué?

La tecnología sigue avanzando a un ritmo exponencial y nos aproximamos a un momento crítico: pronto las personas deberán tomar importantes decisiones sobre cómo crear un futuro que garantice su bienestar y el del planeta.

¿Es posible diseñar, alcanzar y mantener una nueva armonía pese a los retos que no dejan de surgir por todas partes?

Cada vez serán más las personas que quieran hacerse más resilientes contra el poder de la tecnología. Muchas de ellas pueden optar (como ya está ocurriendo) por renunciar a la tecnología, lo que podría ser el principio de un cambio social hacia una vida más analógica. Ya hay muchos usuarios que intentan regular sus hábitos. Algunos utilizan herramientas como Opal para controlar el tiempo que pasan ante una pantalla, mientras que otros se cambian a plataformas alternativas y menos exigentes o recuperan viejas tecnologías (teléfonos básicos, cámaras con carrete, casetes) en busca de interacciones más cercanas, intencionadas y emocionales^{59, 60}.

No es de esperar que esta actitud se generalice. Indica un deseo que hay que tener en cuenta e incluso podría encontrar su propio mercado, pero no es una vuelta a lo analógico.

Observadores como David Mattin y Ben Thompson están planteando importantes preguntas, como: ¿Qué debe hacer la humanidad para tener una relación más armoniosa con la tecnología y (re)descubrir el equilibrio adecuado entre coste y beneficio? ¿Cuáles son los límites de las personas? ¿Se pueden extender con la tecnología o, por el contrario, la gente ya ha tenido bastante? Y lo más importante: ¿Seguirán las personas dejándose controlar por la tecnología o van a recuperar el control?^{61, 62}

Limito el tiempo que paso con el teléfono porque estaba perdiendo el control. Lo utilizaba más de la cuenta y eso me estaba afectando físicamente. Tuve que ir al oculista y descubrí que tenía vista cansada.”

Cristiane, 40-49 años, Brasil

35%

de los encuestados consideran que es obligación de todos hacer un uso sano y responsable de la tecnología en la sociedad.

La sociedad debe tener voz en la definición de su futuro y resistirse a que dependa exclusivamente de la tecnología.

La responsabilidad corporativa es algo más que cumplir las normas: es un cambio de punto de vista sobre si la empresa contribuye o no a mejorar los niveles de bienestar. ¿Debería ser responsabilidad de los 8000 millones de personas que viven en el mundo o es algo que deben hacer las organizaciones?

Tal como están las cosas, parece que cada persona debe hacerse responsable de su propio bienestar, pero la Unión Europea anunció en agosto de 2023 nuevas normativas que tendrán un efecto considerable sobre algunas de las mayores empresas de tecnología en el mundo. Se trata de un cambio de gran calado que tendrá un impacto global. Brian Wieser, un analista tecnológico con experiencia en banca de inversión, comentó la nueva normativa haciendo referencia a ley que reguló la banca durante la Gran Depresión: “Estamos ante un momento Glass-Steagall para las grandes tecnológicas, que en la práctica pasarán de no estar reguladas a estar sometidas a una estricta regulación”. Los legisladores confían en que los cambios reduzcan las propiedades adictivas de las plataformas de redes sociales y creen un mercado digital más justo y abierto⁶³.

Aunque algunos cambios tendrán un efecto inmediato sobre la forma en que la gente usa Internet, otros deberán esperar hasta que los mercados se ajusten.

En un mundo ideal, la tecnología debería servir para mejorar la calidad de vida y dar una respuesta adecuada a los problemas de la sociedad. Las tecnologías avanzadas estarían diseñadas de forma que contribuyeran a mejorar la experiencia individual, a extender la conectividad y a crear soluciones sostenibles. Las personas podrían acceder fácilmente a la información, lo que les permitiría estar al día, tomar mejores decisiones y tener una participación más activa en la evolución de la sociedad y de ellas mismas.

Pero no vivimos en un mundo ideal. La pandemia puso de manifiesto vulnerabilidades en los sistemas tecnológicos globales y el consumismo, demostrando que ni siquiera las instituciones más grandes e influyentes están a salvo. Eso, unido a dudas cada vez mayores sobre la tecnología, hace que mucha gente aspire a ser menos dependiente y recuperar un poco de control sobre su futuro.

Las personas no pueden ser las únicas responsables. También harán falta nuevas normas.

Los legisladores tardaron en reaccionar a la aparición de las redes sociales. Por eso quieren regular la IA generativa para no caer en el mismo error. La UE aprobó una ley sobre redes sociales en 2022, 25 años después del lanzamiento de la primera red social, mientras que el primer reglamento sobre IA se introdujo en 2023, poco después de que llegara a los usuarios^{64, 65, 66}.

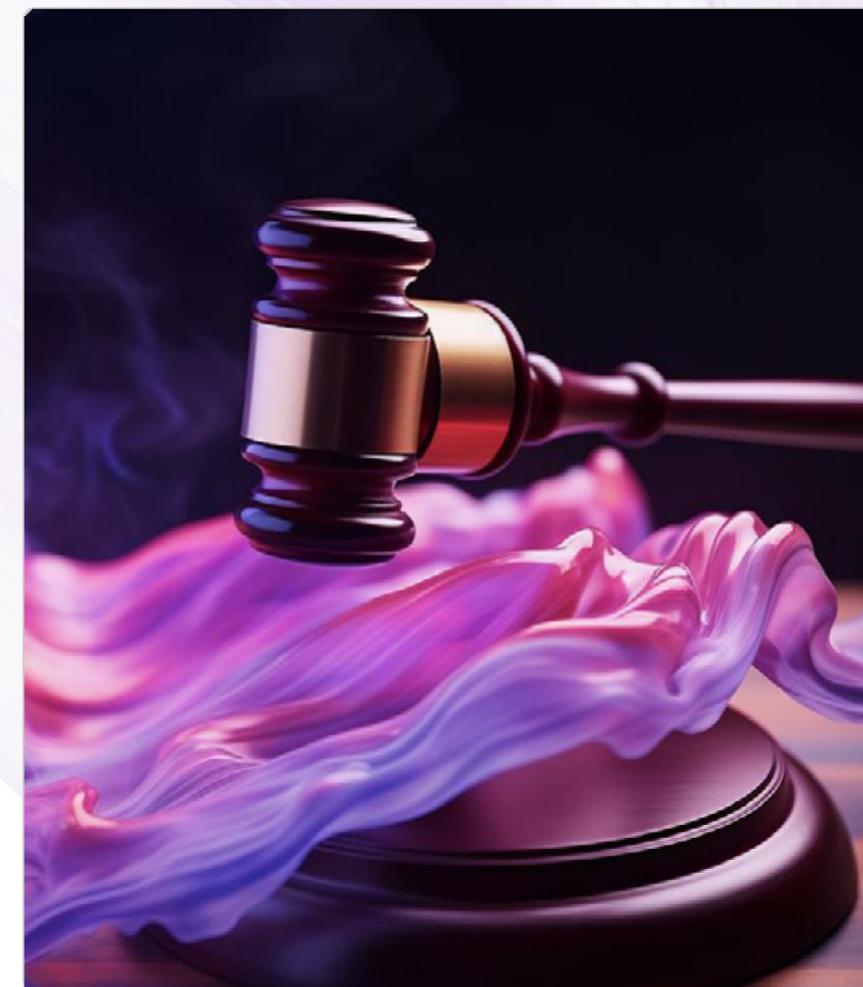
Los gobiernos y los gigantes tecnológicos deberían invertir con fuerza en formación digital para que los usuarios sean más conscientes de cómo afecta la tecnología a su vida y su salud, sobre todo en el caso de niños y adolescentes. Las personas pueden (y probablemente deberían) exigir una regulación más eficaz, pero no está claro a quién tendrían que dirigirse. El debate continúa entre grandes tecnológicas, medios, políticos, organizaciones no gubernamentales e instituciones globales, pero se necesita un plan de acción lo antes posible^{67, 68, 69}.

Durante el último siglo, la forma de resolver problemas ha consistido en identificar retos y superarlos con innovaciones.

Sin embargo, el resultado ha sido una acumulación de nuevas tecnologías, canales y complejidades. Eso ha puesto a prueba los límites de las personas, que notan las consecuencias tanto en el trabajo como en casa cuando tienen que combinar múltiples herramientas de comunicación y colaboración con un enorme número de notificaciones.

Siempre que aparece una nueva tecnología, las organizaciones deben pensar cómo va a encajar en la vida de las personas. ¿Llega para sustituir a otra cosa o para llenar un vacío, o va a obligarles a renunciar a algo para poder usarla? ¿Deberán aprender cómo funciona, encontrar atajos y acostumbrarse a funciones que no conocen? ¿Es una nueva app o interfaz a la que tendrán que hacer hueco?

Las empresas no pueden ignorar la marea de personas deseosas de controlar su relación con la tecnología. Lo mejor que pueden hacer es convertirse en parte de una solución. Las que faciliten el necesario diálogo sobre cómo puede contribuir la tecnología al futuro de todos, en lugar de dominarlo, se ganarán la confianza de las personas. Para ello tendrán que ofrecer más posibilidades de elección en la forma de usar la tecnología para relacionarse con una marca, de manera que la gente sienta que tiene más control sobre la experiencia.



¿En qué tienes que pensar?

01

¿Las nuevas tecnologías hacen las cosas más fáciles o simplemente exigen un esfuerzo más a tus clientes y empleados?

02

El rápido ritmo de innovación tecnológica obliga a reflexionar antes de tomar decisiones que tendrán repercusiones a largo plazo tanto para tu empresa como para la sociedad, sobre todo teniendo en cuenta que las consideraciones éticas suelen ir por detrás de las nuevas tecnologías.

03

¿Cómo gestionarás la nueva brecha digital entre quienes siguen el ritmo de los cambios tecnológicos y quienes no pueden o no quieren hacerlo?

¿Qué tienes que hacer?

01

Ten en cuenta los riesgos para la reputación que plantea el bienestar mental, un tema cada vez más importante.

02

En la medida de lo posible, simplifica los puntos de fricción que introduce la tecnología en tus procesos.

03

Piensa bien cómo ofreces actualizaciones y nuevas tecnologías a tus empleados y clientes. No son ellos quienes deben adaptarse a la tecnología, sino tú y la tecnología los que tienen que adaptarse a ellos.

Década de deconstrucción

Nuevas limitaciones, necesidades y oportunidades están transformando las trayectorias vitales tradicionales, lo que está cambiando significativamente la demografía.

Antes existía un camino con un conjunto claro de objetivos y parámetros que, casi con toda seguridad, conducía a lo que se consideraba una vida de éxito.

Hoy, ya sea por necesidad o por conveniencia y de manera consciente o inconsciente, las personas se están replanteando todo lo que un día se consideraba obvio, cuestionando ideas establecidas y creando nuevas formas de pensar, actuar y vivir. Las fuerzas macroeconómicas y técnicas están cambiando las cosas tan rápidamente que los sistemas sociales tienen problemas para seguir el ritmo.

Parece que ha comenzado la década de la deconstrucción, y su impacto sobre los sistemas y servicios será de gran alcance.

¿Qué está pasando?

Estudiar, buscar empleo, ascender en el trabajo, casarse, comprar un piso, formar una familia y ahorrar para la jubilación.

Hubo un tiempo en que esos eran los pasos hacia lo que se consideraba una vida de éxito. Había una cierta flexibilidad y diferencias entre culturas, pero casi todo el mundo seguía el mismo patrón. Ahora parecemos haber entrado en una década de deconstrucción en la que el número de posibles trayectorias vitales se cuenta por millones. Reconstruir esas trayectorias será más sencillo para las personas que para los sistemas que influyen en sus vidas.

Hitos vitales y normas sociales se basan en sistemas de dependencias entre personas, grupos e instituciones. Las tensiones existentes en esos sistemas se han extendido a la vida de las personas, obligándolas a cambiar de mentalidad y a valorar constantemente la idoneidad y viabilidad de la trayectoria elegida según las cartas que tengan para jugar.

“

Mi horizonte de planificación se ha reducido y ya no pienso más allá de uno a tres años. La sociedad cambia tan rápido que casi nunca pienso en lo que haré dentro de cinco años.”

Jiangfeng, 22-29 años, China

El valor de los hitos tradicionales ha cambiado en los tres últimos años.

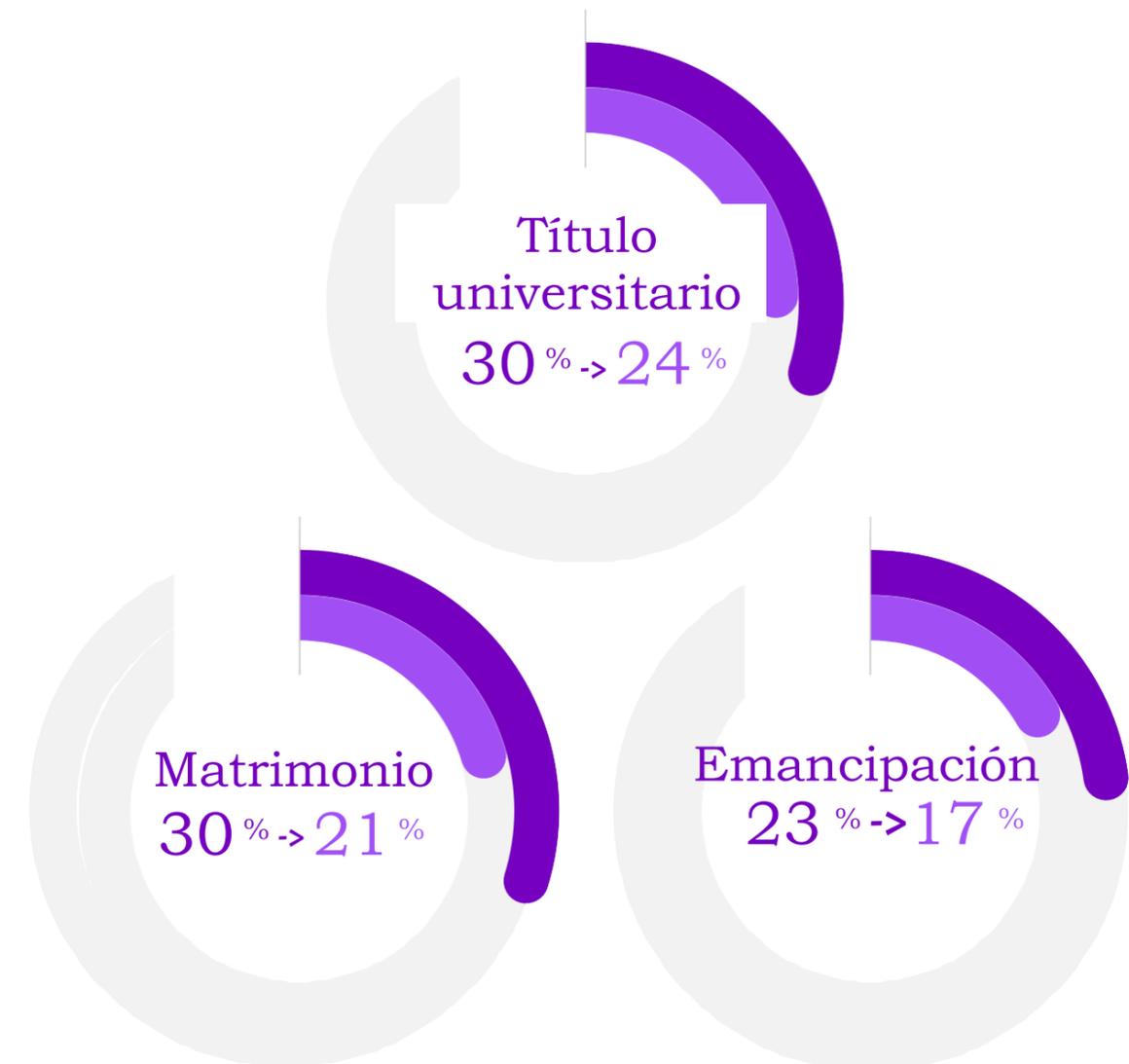
Tanto a nivel individual como a nivel social, la gente se está replanteando los hechos de la vida para forjar diferentes caminos.

Los avances culturales, médicos y sociales propiciaron un cambio similar en 1963. Sesenta años más tarde, las fuerzas que hay detrás del actual cambio también son una mezcla de nuevas necesidades y libertades, que se solapan de forma compleja y chocan con barreras como una pandemia imprevista o el desequilibrio económico entre generaciones. El resultado es que se cuestionan las definiciones tradicionales de éxito e identidad, así como las estructuras sociales subyacentes. lo que da lugar a evidentes cambios demográficos.

El viejo modelo se forjó cuando la esperanza de vida era menor, había menos mujeres en el mercado laboral, la mujer se quedaba en casa cuidando a los niños y menos personas estudiaban una carrera.

El trabajo era para toda la vida y una familia media podía vivir con un solo sueldo. Hoy, gracias al progreso, hemos avanzado mucho en forma de pensar, inclusión e igualdad. Sin embargo, el coste de la vida y las nuevas actitudes hacen que pensar en el futuro sea un lujo que muchos no se pueden permitir.

Ya sea por limitaciones sistémicas o por un individualismo creciente, estos grandes momentos se están diversificando, con los efectos demográficos consiguientes. Son hitos que cuesta mucho conseguir, por lo que cada vez hay más gente que no puede permitírselos o prefiere destinar sus recursos a otras cosas.



48 %

piensan solo en el próximo año, como mucho.

29 %

han retrasado más decisiones vitales importantes en los tres últimos años.

Buena parte de esta tendencia está reflejada en el microcosmos educativo. Aunque mucha gente tenga que endeudarse de por vida, conseguir un título nunca ha sido tan asequible. En 1950 iba a la universidad el 3,4 % de los británicos de 18 años, frente al 38 % en 2021⁷⁰. Siempre es bueno tener acceso a la educación, pero eso hace que un título no sea tan decisivo a la hora de encontrar trabajo⁷¹. Además, el auge de la IA generativa puede hacer que los títulos (por mucho que cuesten) sean casi irrelevantes. Internet ofrece ya diferentes vías hacia el éxito, deconstruyendo modelos desfasados e inspirando nuevas trayectorias profesionales. Quienes antes soñaban con el estrellato corporativo se plantean ahora ser innovadores, creadores o influencers online. Se cuestiona la importancia de los títulos y cada vez se contrata más por lo que sabe hacer cada candidato. Según el informe “Estado de la selección por competencias en 2022” de TestGorilla, el 76 % de las empresas selecciona nuevo talento por sus competencias y cerca del 55 % realiza pruebas específicas para cada puesto⁷².

Cada vez es más difícil alcanzar hitos personales como comprar una vivienda, casarse o tener hijos. Algunos no se lo pueden permitir, mientras que otros no están interesados o tienen otras metas.

En muchos países, los precios de la vivienda suben mucho más que los sueldos con los que se pagan las hipotecas, por lo que muchos no pueden plantearse comprar una casa y buscan otras opciones^{73, 74}. Cada vez es más normal compartir piso y han surgido iniciativas como las “momunas”, colectivos de madres solteras que comparten la carga física, emocional y económica de criar a sus hijos⁷⁵.

Mucha gente ya no puede amortizar deudas, ahorrar, comprar propiedades y alcanzar la estabilidad financiera.

Una encuesta de Ipsos indica que la inflación y el coste de la vida preocupan a más de la mitad de la generación Z, mientras que solo el 39 % gana lo suficiente para vivir, pese a que algunos aún no tienen que mantener una familia^{76, 77}. En estas condiciones, no es de extrañar que los índices de natalidad estén cayendo en casi todos los países fuera de África^{78, 79}.

A la hora de decidir si quieren tener hijos, los futuros padres tienen que pensar en lo que se espera de ellos a la luz de los nuevos valores imperantes. Muchos se debaten entre el deseo de formar una familia y la responsabilidad por las consecuencias que eso puede tener para el planeta⁸⁰. Otros esperan hasta alcanzar un nivel económico o profesional que les permita tener más control sobre su vida y su trabajo.



“

En la situación económica actual, hitos tradicionales como comprar una vivienda o formar una familia son cada vez más difíciles de alcanzar.”

George, 41 años, Reino Unido

Los jóvenes no son los únicos que están cuestionando las normas establecidas. También las viejas generaciones se replantean lo que significa ser mayor. La buena noticia es que la gente vive más tiempo gracias a la tecnología médica: la esperanza de vida en Estados Unidos era de 47 años en 1900 , mientras que ahora es de 78. Sin embargo, la congelación salarial hace que sea más difícil jubilarse con poco más de 60 años⁸¹.

Las definiciones demográficas de lo que significa ser mayor ya no valen. La jubilación es un sueño imposible para algunos y llega bastante más tarde para muchos. ¿De qué sirve el trabajo si no garantiza la estabilidad financiera? Debido a la mayor esperanza de vida, el coste de la jubilación es ahora muy distinto que hace solo 20 años.



Por si fuera poco, la infraestructura social de seguridad se está agrietando.

Problemas para acceder a la sanidad en Reino Unido, apagones frecuentes en Sudáfrica, escasez de agua en Francia, una red eléctrica al límite en Texas e incendios por todo el mundo están sembrando dudas sobre la capacidad de las instituciones responsables de organizar los servicios sociales. Aunque financiar la lucha contra el cambio climático es prioritario, ¿podrán esos sistemas reaccionar con la rapidez necesaria?

Cada vez es más importante invertir en iniciativas de sostenibilidad, como demuestra la estrategia para adoptar vehículos eléctricos a medio plazo en lugares como Indonesia o Tailandia^{82, 83}. Hay una contradicción entre la preocupación por el cambio climático y la resistencia a cambiar de hábitos o aceptar los costes de llegar al cero neto. La gente espera que “el sistema” les ayude, pero no tienen claro que pueda o quiera hacerlo.

La sociedad se está replanteando lo que antes daba por supuesto y ya es habitual rechazar o cuestionar normas, hitos, expectativas y políticas del pasado⁸⁴. Es importante no caer en la tentación de generalizar sobre las nuevas trayectorias vitales.

Hay que centrarse en la transformación de los moldes tradicionales y en la aparición de nuevas opciones, ya sea por necesidad y/o por conveniencia.

Para las marcas, lo importante es que los hitos tradicionales siempre han sido fundamentales para definir experiencias de cliente y crear su imagen pública, pero ahora los clientes están cambiando y adoptando formas poco convencionales de ver sus productos y servicios. Como ciudadanos, empleados y clientes, las personas querrán que las marcas les informen, les apoyen y les preparen para hacer frente a una nueva realidad.

¿Y ahora qué?

Los adultos de hoy han vivido experiencias complicadas cuyos efectos no desaparecerán así como así. Son complejos, volubles y casi imposibles de encasillar.

La gente siempre ha tenido que lidiar con situaciones o circunstancias difíciles, pero la pérdida paulatina de hitos tradicionales está llevando a una deconstrucción demográfica. En lugar de definir el éxito por los hitos alcanzados, ahora se persiguen objetivos menos claros como el bienestar mental, el enriquecimiento o la satisfacción personal.

La flexibilidad de las personas hace que no tengan problemas para cambiar de objetivos, pero a las marcas les resulta más difícil identificar deseos y necesidades a partir de factores como la fase vital. Algunas personas se marcan como meta tener una buena carrera profesional y/o vivir aventuras en lugar o antes de tener hijos.

Desde el punto de vista financiero, es probable que muchas personas dediquen sus recursos a divertirse o viajar antes de preocuparse por la familia, el trabajo o la vivienda⁸⁵. De manera consciente o inconsciente, tenderán a dar menos importancia a hitos tradicionales como comprar un piso y preferirán invertir en experiencias que les ayuden a crecer. Otros buscarán la estabilidad preparándose para el futuro. Ya son muchos los que siguen el movimiento FIRE (siglas en inglés de “independencia financiera, jubilación anticipada”), viviendo modestamente para ahorrar hasta el 70 % de lo que ganan⁸⁶.

Los sistemas encargados de hacernos la vida más fácil tienen fallos que les impiden adaptarse a unas demandas en constante evolución. Ya no funcionan y están pidiendo a gritos un cambio. En un intento por recuperar el control de sus vidas, las personas en zonas con sistemas y procesos inadecuados buscarán minimizar el riesgo y depender lo menos posible de las autoridades, tratando de ser autosuficientes en todo lo que hagan.

En Sudáfrica, por ejemplo, está ganando fuerza un movimiento “Ubuntu” en respuesta a los constantes cortes de electricidad. Ubuntu fomenta la interconexión y la responsabilidad comunitaria, alentando a los ciudadanos a unirse y colaborar para ser autosuficientes.

Una estrategia de orientación a la vida permitirá a las marcas crear experiencias que cuestionen lo establecido.

Tras una fase de declive, es probable que resurjan prácticas espirituales que siempre han proporcionado consuelo y estabilidad.

La gente volverá a la espiritualidad a su manera, aceptando los dogmas y rituales que les resulten útiles y descartando otros aspectos que no consideren válidos. Aunque la religión organizada sigue perdiendo adeptos, la espiritualidad y la curiosidad están al alza⁸⁷.

Surgen nuevas formas de pensar que redefinen lo que la gente quiere y necesita de las marcas, lo que provocará cambios a corto y largo plazo. Las marcas deben olvidar sus prejuicios sobre cómo viven los clientes y adaptarse a sus nuevas necesidades. Tienen que ofrecer soluciones, ser parte de la vida de las personas y prometerles fiabilidad.

Es fundamental tener un conocimiento individual de unos clientes que rompen moldes y exigen un mayor nivel de personalización. Las referencias culturales evolucionarán, afectando a las imágenes y narrativas usadas en publicidad y ocio.

También es probable que aparezcan nuevos servicios para una generación más activa de mayores, jubilados de más de 70 años y personas con varios trabajos.

La caída de los índices de natalidad alterará el equilibrio entre jóvenes y mayores en la sociedad⁸⁸, con profundos efectos sobre la cultura, las expectativas y los hábitos. La tecnología tendrá un papel importante, con nuevos productos y servicios (muchos de ellos basados en datos e inteligencia artificial) que ayudarán a las personas a forjar su propio camino. Los cambios en respuesta a nuevos estilos de vida adoptarán la forma de mensajes de marketing que reflejen la realidad de los clientes. Una estrategia de orientación a la vida permitirá a las marcas crear experiencias que cuestionen lo establecido⁸⁹. Cosas como saber que un cliente es una mujer de 64 años que vive en Sydney ya no serán suficientes para hacer predicciones útiles. Y no cabe duda de que la gente exigirá cada vez más personalización. Las organizaciones deberán adaptarse y aprovechar las oportunidades para impulsar el recorrido vital de cada persona.

¿En qué tienes que pensar?

- 01 ¿Cómo afectan los cambios en los hitos vitales, la reducción de los horizontes de planificación y las nuevas formas de vida a la relevancia y la demanda de tus productos y servicios?
- 02 Las personas se están replanteando cosas como la compra de una vivienda, el matrimonio o la formación de una familia. ¿Cómo afecta eso a su poder adquisitivo y a su disposición para relacionarse con tu marca?
- 03 ¿Cómo afectan la reducción de los horizontes de planificación a la organización de tus campañas de marketing o lanzamiento de productos?

¿Qué tienes que hacer?

- 01 Analiza las nuevas prioridades e hitos vitales de tus posibles clientes, usando datos de estudios de mercado y experiencia de cliente para adaptar tus estrategias de marketing.
- 02 Asegúrate de que la comunicación y la oferta de tu marca tienen la agilidad necesaria para responder a cambios en los consumidores.
- 03 La evolución de los comportamientos y necesidades de los clientes te obliga a adaptar tus tácticas de comunicación para responder a los cambios.

Conclusión

Entre las complejidades de la vida moderna, la forma en que las personas se ven en el mundo depende en parte de capas interpuestas que impulsan sus interacciones y facilitan sus experiencias.

El mundo cambia, desde la tecnología hasta las fuerzas macroeconómicas, a una velocidad cada vez mayor tanto para los clientes como para las empresas.

Ya se entienda como una disrupción o como un simple cambio, es urgente que las marcas vean esta transformación como una oportunidad de crecimiento.

Autores



Mark Curtis

Global Sustainability and Thought Leadership Lead, Accenture Song



Mark es responsable de sostenibilidad global en Accenture Song y ha dirigido la creación del informe Life Trends desde sus inicios como Fjord Trends hace 17 años. Mark es un infatigable emprendedor e innovador con más de 30 años de experiencia en medios, tecnología digital, dispositivos móviles y diseño.



Katie Burke

Global Thought Leadership Lead, Accenture Song



Entre otros puestos de cara al cliente, Katie es responsable global de Thought Leadership en Accenture Song y estudia cómo afectan las nuevas tecnologías al futuro de las interacciones, el comportamiento humano y el marketing. Con más de 17 años de experiencia en estrategia, Katie analiza el futuro y es redactora jefa de contenidos para el informe anual Life Trends de Accenture Song.



Agneta Björnsjö

Global Research Lead, Accenture Song



Agneta es responsable global de estudios de liderazgo de Thought Leadership en Accenture Song. Durante sus casi 24 años con Accenture, ha dirigido proyectos de investigación para una gran variedad de industrias y especialidades, incluyendo alta tecnología, comunicaciones y medios, y tecnología de consumo. Agneta es responsable del estudio para el informe Accenture Life Trends de este año.



Nick de la Mare

North America Design Lead, Accenture Song



Como director general y corresponsable de diseño de Song en Norteamérica, Nick es responsable de fomentar la excelencia y de impulsar el cambio de paradigma en la región con un diseño convergente que abre nuevos horizontes para los clientes y contribuye a un cambio sistémico positivo en todo el mundo.



Alexandre Naressi

Managing Director, Global R&D Lead, Accenture Song



Alexandre es responsable de I+D en Accenture Song, donde trabaja en campos como la IA generativa con un horizonte de 3-5 años en la intersección de tendencias humanas, empresariales y tecnológicas. También dirige el Innovation Center de Accenture Song en Sophia Antipolis, una singular fábrica de ideas especializada en el futuro de la experiencia de cliente. Con formación en física e informática y más de 20 años de experiencia internacional en I+D, Alexandre es un prolífico inventor y un apasionado de la IA, el marketing y la experiencia de usuario.

Colaboradores

Baiju Shah
Chloe Cappelier
David Mattin
Helen Tweedy
Josh Woods
Juliana Azuero
Lewis Harvey
Mark Sherwin
Nadia Malik
Nick Law
Omaro Maseli
Pauline Norkiewicz
Prakhar Mehrotra
Quezia Soares
Rahel Rasu
Simbi Ladipo

Agradecimientos

El informe Accenture Life Trends es un trabajo en equipo en el que participan creativos y estudios de diseño de todo el mundo. Estamos especialmente agradecidos a nuestros estudios por su colaboración.

Ámsterdam (Países Bajos)
Atenas (Grecia)
Atlanta (EE.UU.)
Austin (EE.UU.)
Bangkok (Tailandia)
Barcelona (España)
Berlín (Alemania)
Bogotá (Colombia)
Bruselas (Bélgica)
Buenos Aires (Argentina)
Chicago (EE.UU.)
Ciudad de México (México)
Copenhague (Dinamarca)
Dublín (Irlanda)
E.A.U. / Arabia Saudita
Estocolmo (Suecia)
Filadelfia (EE.UU.)

Frankfurt (Alemania)
Hamburgo (Alemania)
Helsinki (Finlandia)
Johannesburgo (Sudáfrica)
Kuala Lumpur (Malasia)
Lisboa (Portugal)
Londres (Reino Unido)
Los Ángeles (EE.UU.)
Madrid (España)
Milán (Italia)
Múnich (Alemania)
Nueva York (EE.UU.)
Osaka (Japón)
Oslo (Noruega)
París, (Francia)
Pekín (China)
Praga (República Checa)

Río de Janeiro (Brasil)
Roma (Italia)
San Francisco (EE.UU.)
San José (Costa Rica)
Santiago (Chile)
São Paulo (Brasil)
Seattle (EE.UU.)
Shanghái (China)
Singapur
St. Petersburg (EE.UU.)
Tokio (Japón)
Turín (Italia)
Varsovia (Polonia)
Viena (Austria)
Washington DC (EE.UU.)
Yakarta (Indonesia)
Zúrich (Suiza)

Agradecimientos *(cont.)*

Accenture Canvas

Agnieszka Szlendak
Bart Kluba
Greg Kaplan
Julie O'Boyle
Kevin Johnson
Magda Zaslona
Mark Laycock
Martin Cowman
Paddy Lynch
Rodrigo Lima
Ronnie Trouton
Torstein Vierland

Accenture M+C

Alexander Claremont
Andrea Barabino
Andrea Donatucci
Andreea Macsiniuc
Andy Flight
Artur Scherer
Ashley Williams
Ashlie Perry
Atique Ullah
Dede Jackson
Elisabeth Edvardsen
Florencia Shekerdemian
Julian McBride
Julie McNee
Keith Upton
Leo Ryder
Lucy Salat
Maigan Triplett
Martin Recke
Robert Zapalski
Rosie Milton-Schönemann
Sheryl-Sue Sober
Tatjana Berg
Tina Janczura

Accenture Research

Donovan Griggs
Gabriel Schmittlein
Konrad Suchecki
Vincenzo Palermo

Acerca del estudio

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. Este año también hemos hablado con diez líderes de opinión de instituciones académicas, empresariales y sociales para identificar tendencias en sus ámbitos respectivos. Combinando todas las contribuciones, desarrollamos una herramienta que nos permitiera sintetizar el contenido. Procesamos cerca de 10 000 frases de texto y datos de audio, que utilizamos para desarrollar una base de conocimientos para una herramienta de IA que generó modelos, argumentos y resúmenes a partir de consultas sobre las tendencias. Los resultados sirvieron para acelerar y orientar el proceso de síntesis de las tendencias. Por último, el equipo de redacción se encargó de elaborar el informe de tendencias.

Experience Innovation Radar

Colaboramos con el área de I+D de Accenture Song en Sophia Antipolis (Francia) para entender mejor las señales 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 49 personas en siete países para que describieran las tendencias con sus propias palabras. En segundo lugar, en agosto de 2023 realizamos una encuesta online en la que participaron 15 227 personas de 21 países para validar las tendencias. Una vez identificadas las tendencias, las presentamos a expertos de Accenture en talento y organización, comercio, tecnología, sostenibilidad e investigación y desarrollo, entre otros ámbitos. Durante todo el proceso mantuvimos una estrecha colaboración con el equipo de Tech Vision en Accenture para compartir resultados y puntos de vista.

Salvo que se indique lo contrario, todas las estadísticas proceden de la encuesta Life Trends de Accenture.

Tamaño de la muestra por país

País	Muestra
Brasil	500
México	500
Estados Unidos	2000
Colombia	500
Indonesia	500
Vietnam	500
India	500
Malasia	500
Filipinas	500
Francia	500
Alemania	500
Italia	500
Reino Unido	1000
España	500
E.A.U.	500
Egipto	500
Singapur	1000
Sudáfrica	1000
Australia	1000
Canadá	1000
Japón	1000

Referencias (cont.)

58. <https://www.theguardian.com/us-news/2023/jun/10/social-media-youtube-meta-misinformation-2024-president-election>
59. <https://techcrunch.com/2022/09/15/opal-revamps-its-screen-time-app-to-help-anyone-not-just-parents-with-kids-focus-and-avoid-distractions/>
60. <https://theconversation.com/gen-z-goes-retro-why-the-younger-generation-is-ditching-smartphones-for-dumb-phones-204992>
61. <https://nwsh.substack.com/p/a-design-for-life>
62. <https://stratechery.com/2023/apple-vision/>
63. <https://www.wsj.com/tech/americas-tech-giants-rush-to-comply-with-new-curbs-in-europe-2076ade9>
64. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence>
65. <https://www.nytimes.com/2022/04/22/technology/european-union-social-media-law.html>
66. <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/2/>
67. <https://www.weforum.org/whitepapers/responsible-use-of-technology-the-salesforce-case-study/>
68. <https://www.oecd.org/sti/science-technology-innovation-outlook/technology-governance/>
69. <https://press.un.org/en/2023/sc15359.doc.htm>
70. <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-7857/>
71. <https://www.vox.com/policy/23628627/degree-inflation-college-bacheors-stars-labor-worker-paper-ceiling>
72. <https://www.testgorilla.com/state-of-skills-based-hiring-2022/>
73. <https://www.theguardian.com/money/2022/mar/23/house-price-growth-outstrips-wages-england-wales>
74. <https://www.oecd.org/housing/no-home-for-the-young.pdf>
75. <https://www.nytimes.com/2023/05/12/realestate/single-mother-households-co-living.html>
76. <https://www.newstatesman.com/spotlight/economic-growth/cost-of-living-crisis/2023/03/no-budget-young-people-gen-z>
77. <https://www.oecd.org/governance/trust-in-government/>
78. <https://www.nytimes.com/2021/06/16/us/declining-birth-rate-motherhood.html>
79. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/feb/19/want-to-solve-the-falling-birthrate-remember-raising-children-is-expensive>
80. <https://www.washingtonpost.com/climate-environment/2022/12/02/climate-kids/>
81. <https://www.census.gov/library/publications/2020/demo/p25-1145.html>
82. <https://www.bangkokpost.com/business/2478274/shaking-up-the-ev-market>
83. <https://www.trade.gov/market-intelligence/thailand-duty-electric-vehicles>
84. <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/populationestimates/articles/milestonesjourneyingtroughadulthood/2019-12-17>
85. <https://www.ttgmedia.com/news/young-people-to-spend-big-on-travel-in-2023-report-finds-39705>
86. <https://www.thetimes.co.uk/money-mentor/article/how-to-retire-early-the-fire-method/>
87. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2017/09/06/more-americans-now-say-theyre-spiritual-but-not-religious/>
88. <https://www.nytimes.com/interactive/2023/07/16/world/world-demographics.html>
89. <https://www.accenture.com/us-en/insights/song/life-centricity-playbook>

Tendencia 05

Década de deconstrucción

70. <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-7857/>
71. <https://www.vox.com/policy/23628627/degree-inflation-college-bacheors-stars-labor-worker-paper-ceiling>

Acerca de

Accenture

Accenture es una empresa líder en servicios profesionales a nivel global que ayuda a empresas, gobiernos y otras importantes organizaciones a crear su base digital, optimizar sus operaciones, acelerar el aumento de ingresos y mejorar los servicios a la ciudadanía, generando valor tangible con rapidez y a escala. Somos una empresa basada en el talento y la innovación, con 738 000 profesionales que prestan servicio a clientes en más de 120 países. La tecnología es un factor clave para el cambio y nosotros lideramos ese cambio en todo el mundo con fuertes relaciones de ecosistema. Combinamos nuestras fortalezas en tecnología con una experiencia contrastada en distintos sectores económicos, funciones empresariales y alcance global. Tenemos la capacidad única de ofrecer resultados tangibles a través de nuestra amplia gama de servicios, soluciones y activos en Estrategia y Consultoría, Tecnología, Operaciones, Industria X y Accenture Song. Estas capacidades, junto con nuestra cultura de éxito compartido y el compromiso de generar valor en 360°, nos permiten contribuir al éxito de nuestros clientes y mantener relaciones duraderas basadas en la confianza. Medimos nuestro éxito por el valor en 360° que generamos para nuestros clientes, nuestros accionistas, nuestros socios y la sociedad en general.

Más información en [accenture.com](https://www.accenture.com)

Accenture Song

Accenture Song acelera el crecimiento y el valor para nuestros clientes manteniendo su relevancia. Nuestras capacidades cubren desde la idea hasta la ejecución: diseño de experiencias, productos y crecimiento; plataformas de experiencias y tecnología; estrategia creativa, de medios y de marketing; y coordinación de campañas, transformación comercial, contenidos y canales. Con estrechas relaciones con clientes y amplia experiencia industrial, ayudamos a nuestros clientes a trabajar a la velocidad de la vida con el infinito potencial de la imaginación, la tecnología y la inteligencia.

Más información en [accenture.com/song](https://www.accenture.com/song)

Accenture Research

Accenture Research crea liderazgo de opinión sobre los problemas más apremiantes a los que se enfrentan las empresas. Combinando innovadoras técnicas de investigación, como análisis basados en ciencia de datos, con un profundo conocimiento de la industria y la tecnología, nuestro equipo de 300 investigadores en 20 países publica cientos de informes, artículos y puntos de vista todos los años. Nuestra investigación, que invita a la reflexión y está avalada por colaboraciones con importantes organizaciones de todo el mundo, ayuda a nuestros clientes a adoptar el cambio, generar valor y hacer realidad la promesa de la tecnología y el ingenio humano.

Más información en [accenture.com/research](https://www.accenture.com/research)

Nota legal: El material incluido en este documento refleja la información disponible en el momento de su preparación, según la fecha de la portada. Sin embargo, la situación global evoluciona rápidamente y puede cambiar. Este contenido se ofrece únicamente con fines de información general, no tiene en cuenta las circunstancias específicas del lector y no está destinado a sustituir la consulta con nuestros asesores profesionales. En la medida permitida por la ley, Accenture renuncia a toda responsabilidad por la precisión e integridad de la información que contiene este documento, así como por cualquier acción u omisión basada en dicha información. Accenture no ofrece asesoramiento en materia jurídica, normativa, fiscal o de auditoría. Los lectores que deseen recibir esa clase de asesoramiento deberán recurrir a sus propios asesores jurídicos o a otros profesionales. Este documento hace referencia a marcas que son propiedad de terceros. Dichas marcas son propiedad de sus respectivos titulares y su uso no implica ninguna forma de patrocinio, apoyo o aprobación de este documento, ya sea expresa o implícita, por parte de los propietarios de las marcas. Salvo que se indique lo contrario, las imágenes de este informe han sido creadas con tecnología de IA generativa usando MidJourney.

Copyright © 2023 Accenture. Todos los derechos reservados. Accenture y su logo son marcas comerciales registradas de Accenture.