

Accenture

life trends

2025

A medida que los avances tecnológicos disruptivos hacen que las experiencias digitales de las personas evolucionen de forma dramática, las personas reaccionan naturalmente y ajustan su relación con la tecnología para asegurarse de que siga sirviéndoles. En este momento, la confianza en línea está en el centro de atención, y las personas están examinando cada vez más lo que ven y lo que creen, lo que afecta la forma en que los clientes se comportan con las empresas que intentan alcanzarlos.

Cinco tendencias emergentes exploran cómo se sienten las personas y cómo responden a los cambios en los negocios, la tecnología y la sociedad, y lo que todo esto significa para las marcas.

Costo de las dudas

La duda se está convirtiendo en un reflejo, debido a que las personas ya no pueden confiar automáticamente en las imágenes de productos, reseñas, campañas de marketing y contenido que se les ofrece en línea. Las organizaciones deben hacer de la confianza una prioridad o asumir el costo de las dudas.

El año pasado,

El 52%  de las personas ha visto noticias o artículos falsos

El 33%  ha experimentado ataques de deepfake o estafas para obtener su información personal o dinero

El 39%  ha visto reseñas fraudulentas de productos en línea

El dilema de los padres

Uno de los mayores desafíos actuales de la crianza de niños es ayudar a la próxima generación a formar una relación segura con la tecnología digital y encontrar formas de protegerlos de los daños que plantea el acceso a Internet sin restricciones. Una aceleración de políticas de arriba hacia abajo de los gobiernos y acciones de abajo hacia arriba de los padres y las escuelas para establecer límites tendrán repercusiones importantes para las organizaciones, y pronto.

Se están creando señales:

El 56%  de aquellos que tienen entre 18 y 24 años está de acuerdo con que las redes sociales afectan significativamente cómo piensan sobre su identidad

El 23%  de las personas mayores de 55 años está de acuerdo con que las redes sociales afectan significativamente cómo piensan sobre su identidad

El 65%  de las personas a nivel mundial piensa que los padres deben limitar el tiempo que sus hijos pasan en las redes sociales*

Economía de la impaciencia

Para muchas personas, la búsqueda de salud, riqueza y felicidad se siente lenta y agotadora. El poder de la multitud (y su fuerte afinidad persona a persona) está satisfaciendo su impaciencia por nuevas vías y actitudes sobre cómo navegar por los pilares de una vida satisfactoria.

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

El 55%  de las personas prefiere soluciones rápidas por sobre los métodos tradicionales para alcanzar sus objetivos de salud y financieros

El 63%  de las personas obtiene inspiración de las redes sociales sobre cómo hacer las cosas de manera más inteligente

El 68%  de las personas interactuaría más con una marca que los eduque mediante blogs y videos

La dignidad del trabajo

La dignidad del trabajo es un pilar fundamental para un ambiente laboral saludable, pero cada vez se ve más amenazada por las presiones empresariales, los avances tecnológicos y las dinámicas humanas en evolución. Si los colaboradores no están motivados y empoderados, ¿cómo se espera que brinden productos, servicios y experiencias de primera calidad a los clientes?

Expectativas de los colaboradores en comparación con la experiencia:

El 52%  prioriza más el equilibrio entre el trabajo y la vida personal

El 29%  confía en que los líderes de su empresa tienen en cuenta sus mejores intereses

El 49%  escucha mensajes sobre "mejorar la productividad" más que aquellos relacionados con el valor o el desarrollo de la fuerza laboral

El retorno a la vida social

De la misma manera que la re-naturalización restaura los ritmos innatos de la naturaleza, el retorno a la vida social revive las conexiones entre las personas y el mundo que las rodea. Encontrar satisfacción en el mundo de hoy, que es rápido y frenético, significa tomarse tiempo para desconectarse y enfocarse en actividades satisfactorias y relaciones significativas en la vida real, lo cual está cambiando las oportunidades para los negocios.

Las principales actividades físicas que las personas dicen haber realizado con mayor frecuencia durante los últimos 12 meses:

El 48%  pasó tiempo al aire libre o en la naturaleza

El 47%  pasó el rato con amigos en la vida real

El 47%  compró en tiendas físicas de víveres

El 36%  compró en otras tiendas minoristas (no de víveres)

El 30%  leyó libros o revistas físicas



Ver reporte completo 

accenture.com/LifeTrends2025Argentina

Fuente: Encuesta Accenture Life Trends, julio del 2024

* Perfiles globales de YouGov, período: 12 meses que finalizaron el 15 de mayo del 2024 (n = 332,530). Base: Adultos globales, pregunta: "Creo que los padres deben limitar el tiempo que sus hijos pasan en las redes sociales (de acuerdo, escala de tres puntos)"

Derechos de autor © 2024 Accenture. Todos los derechos reservados.