

Accenture Song

Accenture

life trends

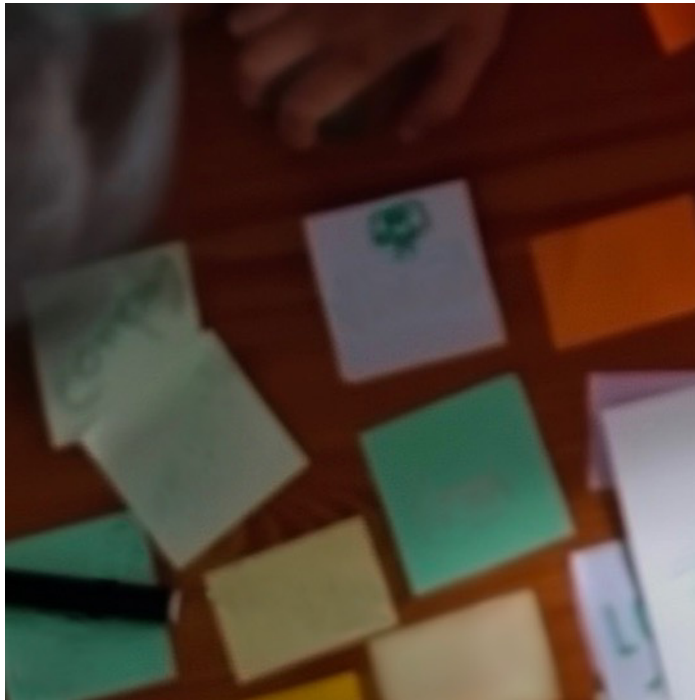
2025

## Acercas de este informe

Creamos estas tendencias cada año como una ventana para la interacción entre las personas y sus comportamientos y actitudes con el mundo que los rodea, ya sea en negocios, tecnología u otros cambios sociales.

Se ha llegado a un consenso generalizado de que la obsesión por los clientes constituye la mejor estrategia para impulsar el crecimiento empresarial. Se esperan experiencias excelentes para los clientes. Para desempeñar un papel importante y relevante en la vida de los clientes, se necesita una planificación meticulosa y detallada. Sin embargo, las personas son desordenadas. Son emocionales y están cambiando más rápido de lo que puede cambiar tu negocio, por lo que mantener el ritmo es un desafío constante. Estas tendencias examinan estos cambios y tratan de ayudar a las empresas a definir cómo catalizar el crecimiento manteniendo la relevancia para los clientes, que es la misión de Accenture Song.

## Resumen de la investigación



Cada año, la red global de diseñadores, creativos, tecnólogos, sociólogos y antropólogos de Accenture Song en más de 50 estudios de diseño y agencias creativas observa las señales en sus países. Sintetizamos sus pensamientos, los analizamos con futuristas y académicos y los modelamos en tendencias. Entrevistas externas y detalladas con personas de ocho países que nos permiten conocer si las tendencias se están manifestando, y cómo lo hacen, en sus propias palabras. Combinamos estos conocimientos con una amplia encuesta en línea a 24 295 personas en 22 mercados para dar forma a estas tendencias finales.

Para obtener más información, consultá la página 89.

## Resumen ejecutivo

A medida que los avances disruptivos transforman de manera dramática las experiencias digitales de las personas, ellas reaccionan y ajustan su relación con la tecnología para asegurarse de que ésta 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. Temáticamente, entonces, la tendencia inicial ancla el resto.

**El costo de las dudas** detalla cómo es ahora increíblemente fácil crear todo tipo de contenido digital, y una inundación de estafas está difuminando las líneas entre lo auténtico y lo engañoso. Incluso en plataformas que una vez fueron confiables, es más difícil para las personas determinar qué es real, lo que siembra dudas en sus interacciones digitales.

Dentro de este contexto, **LEI dilema de los padres** investiga cómo las personas evalúan sus opciones para ayudar a la próxima generación a formar una relación segura y saludable con la tecnología digital a medida que evoluciona.

**Economía de la impaciencia** observa que los consumidores están avanzando a su manera, encontrando soluciones rápidas a través de contenido en línea con el que se pueden identificar para satisfacer su creciente impaciencia de alcanzar los objetivos de la vida.

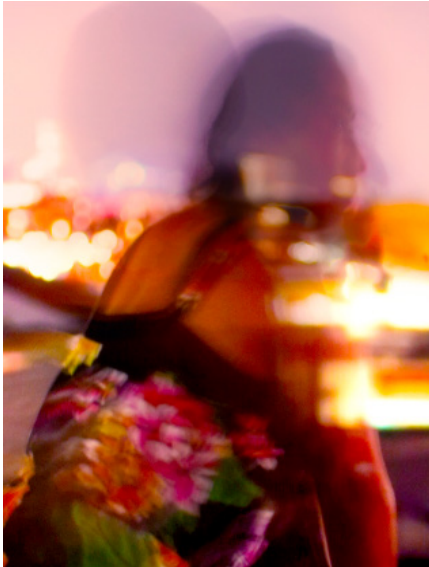
Fundamental para que un lugar de trabajo prospere, **La dignidad del trabajo** está siendo desafiada, lo que tiene como resultado el aumento de las tensiones mientras colisionan las tendencias empresariales, tecnológicas y humanas. A medida que llegan nuevas tecnologías al lugar de trabajo, ¿las personas dudarán o confiarán y abrazarán estas innovaciones?

Quizás una respuesta a una experiencia digital que está generando incertidumbre, las personas están buscando simplicidad y conexiones más profundas, lo que vemos como un movimiento hacia el **Retorno a la vida social**. Buscan formas significativas e interesantes de interactuar con el mundo, y encuentran experiencias texturales que les permiten conectarse con su entorno y las personas que las rodean.

No dudés. Seguí leyendo.

# Contenido

Tendencia 1



Costo de las dudas

**6-22**

Tendencia 2



El dilema de los padres

**23-37**

Tendencia 3



Economía de la impaciencia

**38-53**

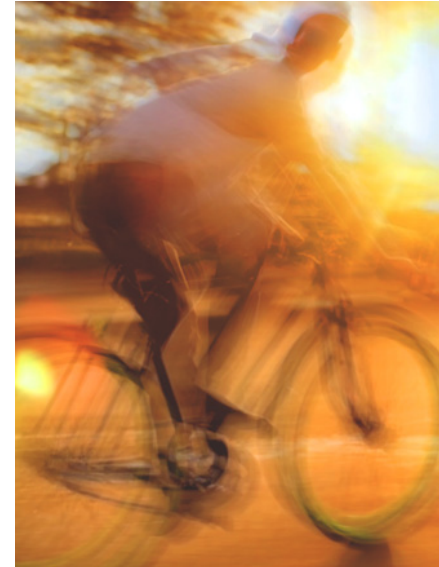
Tendencia 4



La dignidad del trabajo

**54-69**

Tendencia 5



Retorno a la vida social

**70-84**

A blurred background image showing the silhouettes of people at night, possibly at a social gathering or event. The scene is filled with warm, bokeh-style light spots from streetlights or building lights, creating a soft, out-of-focus atmosphere. The colors are primarily warm tones like orange, yellow, and pink, with some cooler tones in the shadows.

Tendencia 1:

# costo de las dudas

La confiabilidad innata de la tecnología digital se ve amenazada y su valor adicional para las vidas cotidianas de las personas se ha debilitado debido a problemas de autenticidad y de falta de confianza. Ahora es increíblemente fácil crear todo tipo de contenido digital, por lo que una avalancha de estafas está desdibujando los límites entre lo que es real y lo que es engañoso, lo que dificulta que las personas puedan hacer la distinción. Esto introduce dudas en todas las interacciones, lo que interrumpe las experiencias en línea de las personas.

La IA generativa es una herramienta reveladora tanto para las empresas honestas como para los estafadores. Está abriendo paso a una nueva era de confusión y preocupación, desafiando la confianza de las personas en el mundo digital de maneras profundamente personales. A medida que las personas consideran la posibilidad de reducir su dependencia de Internet, la confianza debe convertirse en una prioridad principal. Si bien las estafas pueden ocurrir en los canales, las marcas sufren las consecuencias de la duda.

# Lo que está pasando

En el centro de esta tendencia está la nueva reacción de duda de las personas al realizar cualquier actividad en línea, y el costo resultante para cualquier persona que haga negocios ahí. Para los clientes, la degradación de su experiencia y el aumento de las probabilidades de ser engañados los obliga a cuestionarse constantemente “¿Esto es real?” en varios contextos y en las plataformas en las que alguna vez confiaron. Si las personas se cansan demasiado, las compras en línea podrían sufrir un golpe y las marcas se verían afectadas.

Algunos de los signos que moldean esta tendencia no son nuevos, pero derivarlos hace importante su inclusión aquí, especialmente a medida que el uso creciente de inteligencia artificial tiene el potencial de intensificar las cosas muy rápido.



En el último año,

el 52% 

de las personas ha visto noticias o artículos falsos

El 38,8% 

ha visto reseñas fraudulentas de productos en línea

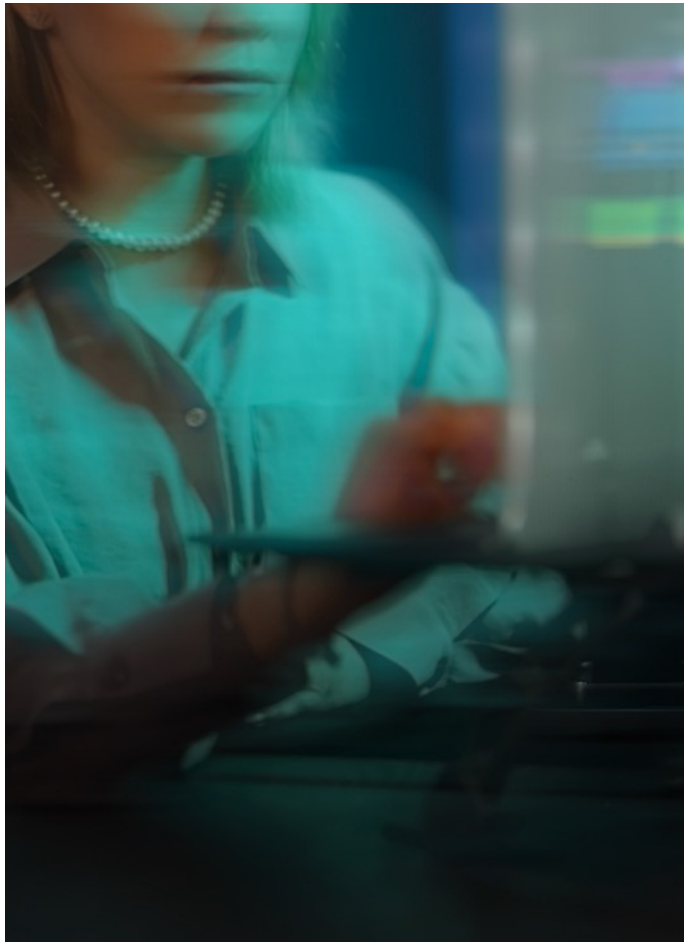
El 52% 

ha experimentado ataques o estafas de contenido falso en los que intentan obtener su información personal o dinero

**Encuesta Accenture Life Trends, 2024**



## ¿Está sugerido, recomendado o patrocinado para vos?



La experiencia de descubrimiento en línea se ha vuelto caótica y frustrante. Los espacios digitales que solían ser eficaces y confiables para encontrar productos, servicios e información ahora son menos eficientes. Existen tres factores principales que causan esta degradación. Primero, la experiencia de búsqueda se ha vuelto confusa debido a las publicaciones sugeridas y las consultas relacionadas, cuando las personas solo buscan los resultados que han pedido. En segundo lugar, cada vez más, las personas ya no pueden confiar en que lo que encuentran sea real (hablaremos más de esto en un momento). En tercer lugar, la aparente comercialización de cada punto en la experiencia en línea, impulsada por la necesidad de un modelo de negocio sostenible, significa que casi la mitad de las personas (48 %) sienten que los están forzando a comprar cada vez que se encuentran en línea.<sup>1</sup>

En un mundo donde el progreso tecnológico parece tanpreciado, estas cosas deberían mejorar, no empeorar.

Los algoritmos de los motores de búsqueda dieron lugar a una industria de posicionamiento en buscadores (SEO) que ha cambiado sutil pero indudablemente la Web moldeando las elecciones de palabras, los diseños de páginas y los mapas de sitios para maximizar su visibilidad. Los expertos saben cómo asegurarse de que su contenido se eleve por encima de los resultados genuinos que serían más útiles o pertinentes, y esta táctica ahora se puede sobrecargar mediante una IA generativa que puede crear en comparación con las pautas del algoritmo.<sup>2</sup>

Como consecuencia, los resultados de búsqueda se ven saturados por contenido de baja calidad, publicaciones sugeridas aparentemente no relacionadas y listas de recomendaciones de productos motivadas por comisiones de marketing de afiliados, lo que desplaza los resultados realmente relevantes hacia abajo en la página. Fundamentalmente, los motores de búsqueda ahora responden a la solicitud de ayuda de un usuario mediante la creación de más trabajo, y no olvidemos que su propósito original era facilitar la navegación por Internet.

Esta degradación está empujando a las personas a crear nuevas rutas para el descubrimiento. Muchos han perdido paciencia con los motores de búsqueda y, en su lugar, se dirigen a una fuente o tienda minorista de confianza. Otros están recurriendo a lugares como Reddit y plataformas similares, donde el contenido de formato corto enfocado en las recomendaciones de compra se ha vuelto popular.<sup>3,4</sup>

## Un momento, ¿es esto real?

La aceleración del contenido de IA generativa en todos los lugares donde las personas han descubierto, socializado y comprado en línea tradicionalmente está causando problemas de confianza y alimenta las dudas. Nuestra encuesta Accenture Life Trends indica que el 62 % de los encuestados afirma que la confianza es un factor importante para ellos cuando eligen participar con una marca (hasta un 56 % el año pasado).<sup>5</sup> Si las personas van a ser capaces de distinguir entre contenido legítimo y falso, las marcas y los creadores que comparten el contenido podrían considerar formas de señalar la autenticidad con el fin de reconstruir la confianza.

“Personalmente, creo que las imágenes o videos falsos en Internet son inaceptables. Aunque Internet es un entorno virtual, virtual no significa falso”.

**YK Zhang, 33 años, China**

## ¿Es real esta información?

Incluso el contenido creado con intención inocente está afectando la capacidad de las personas para confiar en lo que leen en línea. En nuestra encuesta, descubrimos que el 48,6 % de las personas a menudo o siempre cuestionan la autenticidad de las noticias.<sup>6</sup> Cada vez resulta más complicado diferenciar entre hechos y ficción: identificar qué ha sido escrito por un profesional con credenciales pertinentes y qué ha sido generado por una máquina bien entrenada. Las organizaciones que producen contenido para canales digitales se sienten emocionadas y motivadas por el avance de la tecnología, ya que les permite crear más contenido de manera rápida y eficiente. Pero la pregunta fundamental que muchos no hacen es la siguiente: ¿La gente lo quiere?

Adicionalmente, los modelos de IA generativa a veces presentan resultados incorrectos o engañosos, conocidos como alucinaciones, ya que los modelos creen sus propias afirmaciones. Entre las causas se encuentran datos de capacitación inadecuados o sesgados, o suposiciones incorrectas realizadas por el modelo. Lo que debería ser la próxima generación de herramientas de interacción con el cliente, a veces, hace sugerencias poco útiles, como poner pegamento en la pizza.<sup>7, 8</sup>

Por supuesto, este ejemplo es fácil de descartar como absurdo, pero otros son más difíciles de evaluar con precisión.

## ¿Es real este producto?

La IA generativa es vulnerable a ser explotada con el propósito de engañar a las personas, lo que está enturbiando cada vez más la experiencia de descubrimiento. Las imágenes generadas por computadora a menudo representan erróneamente la calidad de un producto o el detalle de sus características, lo que produce tendencias en las redes sociales mostrando “Lo que pedí en comparación con lo que me llegó”.<sup>9</sup>

## ¿Es real esta marca?

En la publicidad, los estafadores están montando promociones de podcasts falsos o usando videos falsos creados por IA de celebridades como Viola Davis para promover marcas dudosas.<sup>10, 11</sup> Un consumidor comentó en X, “Sigo recibiendo anuncios de [medios sociales] para ropa que compraría sin dudarlo y, luego, googleo [sic] a la empresa y no tienen presencia en línea además de un sitio web. [...] no hay manera de saber si es una empresa legítima o una estafa de IA adaptada a mi gusto exacto en camisetas”.<sup>12</sup>

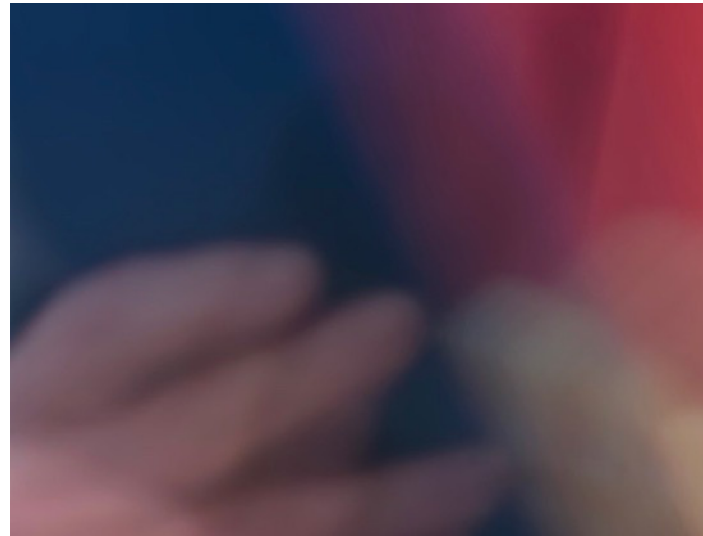
## ¿Es real este sitio web?

Las personas también están siendo afectadas por visitar sitios que presentan todas las características del resultado que quieren ver, pero que en realidad son fachadas para algo más. Por ejemplo, los clientes que intentan reducir su huella de carbono comprando productos locales reciben cada vez más su pedido desde el otro lado del planeta, recubiertos en empaques plásticos. Lo peor es que algunas personas pagan y comparten sus detalles personales, pero no reciben absolutamente nada a cambio.<sup>13</sup> Cuando la estafa se vuelve clara, las personas quedan sintiéndose ingenuas, victimizadas y enojadas.

Peor aún, una táctica llamada “malvertising” utiliza la publicidad en línea como una ruta para atacar las computadoras de las personas, pero ni siquiera requiere la acción directa del usuario. Simplemente visitar un sitio web que alberga malvertising es suficiente para causar problemas.<sup>14</sup>

## ¿Es real esta reseña?

Las reseñas en línea, que una vez fueron una útil herramienta para verificar la credibilidad y la calidad, también han perdido su confiabilidad, ya que las reseñas falsas se han convertido en un problema generalizado, incluso más ahora que pueden expandirse rápidamente a través de la IA. En el 2022, TripAdvisor identificó 1,3 millones de reseñas falsas y, en el 2021, TrustPilot eliminó 2,7 millones.<sup>15</sup>



En nuestra encuesta, se descubrió que el 38 % de los encuestados ha visto reseñas fraudulentas de productos en línea durante el último año, y el 52,8 % a menudo o siempre cuestiona la autenticidad de las reseñas de productos cuando las ven.<sup>16</sup>

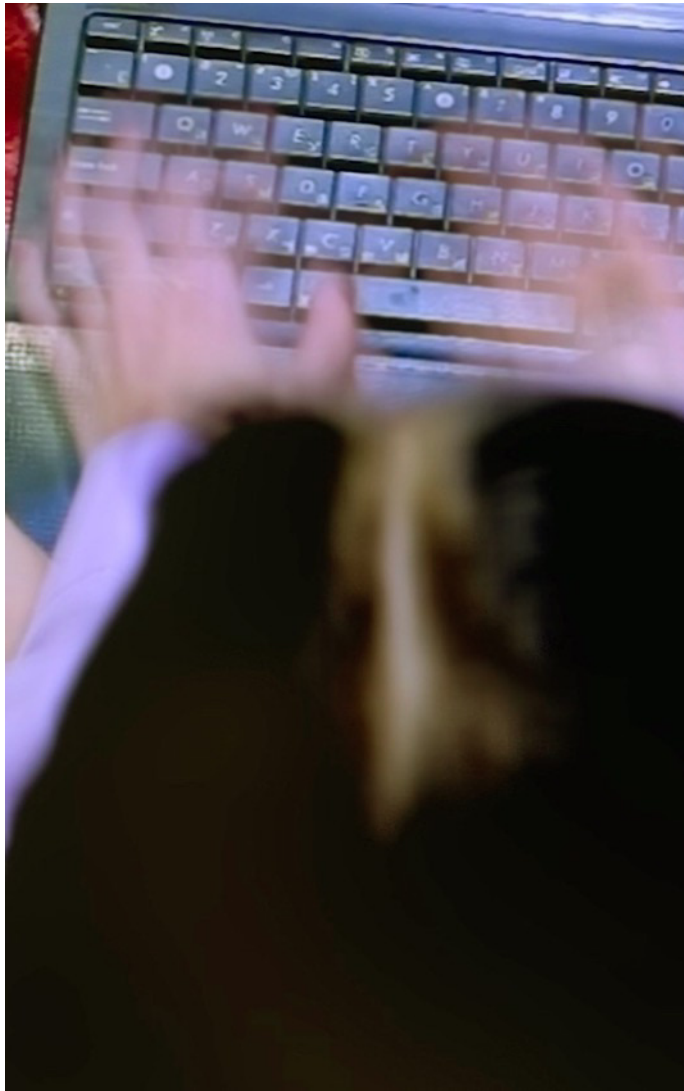
## ¿Es real esta imagen?

Un informe de Getty Images reveló que las personas se sienten menos predispuestas con respecto a las marcas que utilizan imágenes generadas por IA.<sup>17</sup> La encuesta realizada a más de 7500 personas de 25 países reveló que el 90 % de los consumidores desea saber si una imagen es generada por IA y el 87 % valora la autenticidad de la imagen. Básicamente, el 76 % afirma que es cada vez más difícil notar la diferencia entre las imágenes reales y generadas por IA, lo que impulsa el escepticismo.

El lenguaje está evolucionando para dar expresión a la sensación incómoda de detectar contenido de IA generativa que se siente inhumano. “Slop” es el nuevo “spam”, un término amplio que ha ganado tracción para describir contenido de mala calidad o generado por IA no deseado en el arte, los libros, las redes sociales y los resultados de búsqueda.<sup>18</sup>

El problema de confianza en toda la experiencia en línea es multifacético y se deriva de un espectro de motivaciones: desde genuinas y bien previstas hasta maliciosas y nocivas.

## Daño hiperpersonalizado



Los comportamientos fraudulentos y las estafas en línea no son algo nuevo, pero al combinarlos con la IA generativa, las personas que buscan cometer delitos en línea ahora cuentan con una herramienta que se los facilita de manera considerable. Lanzar la IA generativa para que cualquiera pueda usarla ha creado numerosas consecuencias no intencionadas, algunas de las cuales son extremadamente graves, y está sucediendo antes de que las personas puedan percibir el valor prometido de la tecnología.

La consecuencia más tangible es el fraude que ocurre cuando las personas son engañadas para que compartan información de pago a cambio de un producto o servicio inexistente. Menos fácilmente cuantificable es el efecto psicológico de los nuevos tipos de fraudes no financieros que están destruyendo la confianza de las personas en la experiencia en línea y haciendo que la duda se convierta en un reflejo. En nuestra encuesta se ha descubierto que, en el último año, el 32,6 % de los encuestados ha experimentado ataques o estafas de contenido falso, diseñadas para robar su información personal o dinero.<sup>19</sup>

En junio del 2024, Google DeepMind publicó investigaciones sobre tácticas que los estafadores aprovechan para hacer uso indebido de las capacidades de la IA generativa.<sup>20, 21</sup> Entre esas tácticas que afectan directamente a las personas están la suplantación de identidad, la alteración de la apariencia de las personas para cambiar la historia que cuenta una fotografía y la creación de imágenes íntimas sin consentimiento, utilizando el retrato de una persona.

También están falsificando documentos, utilizando la IP de las personas sin permiso e imitando o reproduciendo el trabajo, las marcas o los estilos originales con la intención de presentarlos como reales. Cuando se describe así, queda muy claro que, junto con el bien que la IA generativa puede hacer, también puede causar un daño significativo en las manos equivocadas.

Las estafas de contenido falso están proliferando en todo el mundo, lo que lleva a las organizaciones a considerarlas una amenaza mayor que el robo de identidad.<sup>22</sup> En estas estafas, las personas que llaman utilizan un audio falso generado por IA para imitar la voz de un ser querido en una situación peligrosa y solicitan ayuda financiera. La región de Asia-Pacífico registró un aumento del 1530 % en casos de contenido falso desde el 2022 hasta el 2023: el segundo mayor incremento en el mundo, detrás de América del Norte.<sup>23</sup>

Además, las celebridades y los ciudadanos por igual están descubriendo cada vez más que sus imágenes e, incluso, su voz, se utilizan sin su consentimiento para fines nefastos, lo que pone en riesgo su bienestar mental y su reputación. Según Britt Paris en Rutgers School of Communication and Information, con la tecnología de contenido falso, "cualquier persona puede tan solo poner un rostro en esta aplicación y obtener una imagen de alguien... completamente sin ropa".<sup>24</sup> De manera sorprendente, esto está ocurriendo tanto a víctimas adultas como infantiles.

Durante años, las organizaciones han estado pidiendo a las personas que prueben quiénes son. Ahora bien, las marcas son responsables de hacer lo mismo.



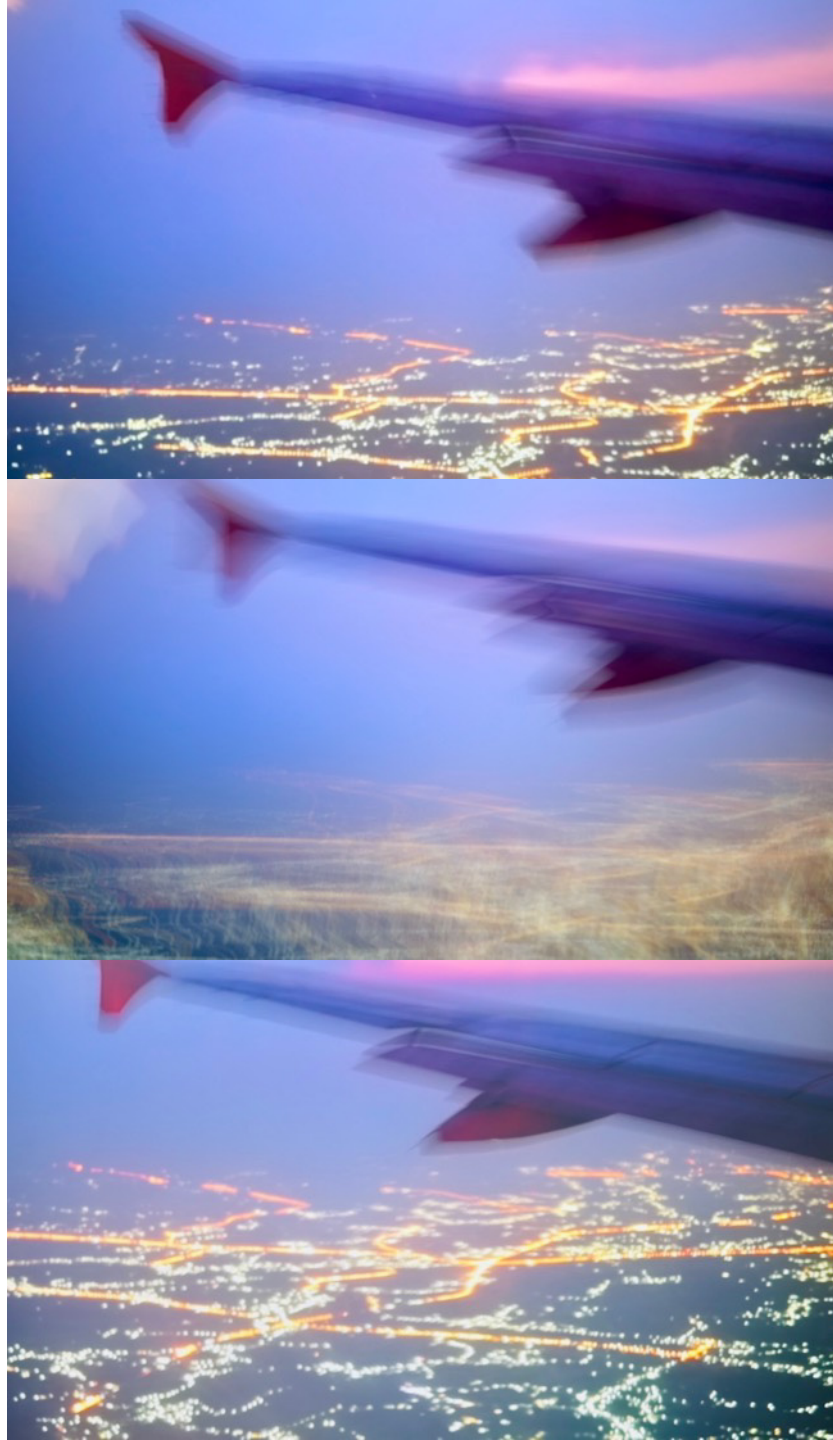
Ante la ausencia de una acción adecuada por parte de aquellos responsables de moderar esta tecnología, las personas son cada vez más escépticas de lo que ven en línea, lo que conlleva a un riesgo de que duden en registrarse, decidir participar o comprar ahora. Los canales de búsqueda, redes sociales, comercio y consumo deben avanzar con cuidado. Es más fácil romper la confianza que construirla, y las primeras señales indican que los consumidores ya podrían estar buscando alternativas. Las marcas deberán estar preparadas.

¿El bienestar de las personas simplemente se considera el costo del progreso? Las interacciones digitales actualmente están plagadas de trampas y confusiones, y la inacción sugiere que el efecto en la vida de las personas no es importante. La mejor ruta de las marcas para permitir que las personas participen en línea sin dudarlo es centrarse en darles tranquilidad y confianza para satisfacer sus necesidades, no a expensas de objetivos estratégicos, sino que además de ellos. Las personas necesitan razones claras para confiar en una marca en línea e interactuar con ella.

# Qué sigue

Durante mucho tiempo, la comodidad de Internet por sí sola superó la necesidad de confianza de las personas, pero esa ecuación comienza a cambiar. En nuestra encuesta, descubrimos que el 59,9 % de las personas está cuestionando la autenticidad del contenido en línea más que antes.<sup>25</sup>

Si esta tendencia continúa, sin que se verifique la intervención legal o sistemática, es probable que las personas comiencen a abandonar cualquier plataforma y marca en la que no puedan confiar. Ya sea que decidan reducir, cambiar o detener ciertos comportamientos completamente, dependerá de cada persona; sin embargo, esto afectará el descubrimiento, el intercambio, las compras y la socialización.




Lo más importante ahora es que todas las marcas, plataformas, empresas y gobiernos prioricen la confianza en los canales y las experiencias digitales. El objetivo de los líderes debe ser facilitar la confianza de las personas en su marca, de modo que interactuar con ella sea una elección libre de dudas.

## Descontaminación del ecosistema

El diseño y el marketing ahora enfrentan un enorme desafío: ¿Cómo mantienen una sólida relación digital con sus clientes, a pesar de que los canales que utilizan están siendo contaminados por el "slop"? Comunicar la autenticidad significará volver a examinar o, incluso, rediseñar las estrategias de los canales desde cero.

Las marcas deben ser sinceras al determinar si sus canales han sido contaminados y si los consumidores se han desencantado, los evitan o no confían en ellos. Esto presenta una oportunidad para tener una relación más directa con los clientes a medida que buscan alternativas. Aquellos que invierten en convertirse en la marca de confianza dentro de una categoría podrían convertirse en su opción predeterminada.

Esperamos ver plataformas que inviertan en tecnologías para mitigar las estafas y los daños, y fumigar el "slop" que está destruyendo la experiencia del cliente. Este movimiento podría estar motivado por el cumplimiento de políticas más sólidas y la inversión en confianza y funciones de seguridad, que recientemente ha sido víctima de impulsores de eficiencia en grandes tecnologías.<sup>26</sup> Será un desafío para las plataformas debido a la comodidad y al bajo costo del contenido generado por IA, pero la priorización de la calidad por encima de la cantidad es necesaria para mantener Internet como un recurso valioso y auténtico para todos. Equilibrar la rentabilidad con la autenticidad es difícil, pero crucial.



“Al final, el cliente descubrirá si el producto es real o falso. Y si es falso, entonces perdió al cliente para siempre. El objetivo principal de cualquier empresa es establecer una relación de confianza con sus clientes”.

**Azure’de, 38 años, EE. UU.**







## La búsqueda de autenticidad




Cuando las plataformas no cumplen con los requisitos mínimos, es posible que las marcas en ciertas industrias deban priorizar la seguridad del consumidor para ayudar a las personas a evitar ser víctimas de estafas y abusos, y ayudar a minimizar las consecuencias si esto sucede. Las personas necesitan protección y sistemas para ayudarlos a corregir errores, restaurar la dignidad y reparar daños. Una ruta para mejorar la confianza es crear indicadores digitales de autenticidad. Por ejemplo, es posible utilizar códigos QR de dos vías y tecnologías blockchain para demostrar la autenticidad de los productos, a fin de crear transparencia en el recorrido del producto.


También podemos ver la introducción de símbolos de confianza, estampados en el contenido para indicar que no se ha creado ni manipulado con IA. Las industrias podrían organizar nuevas asociaciones (o utilizar las existentes) para administrar y mantener los estándares de confianza. La tecnología misma también puede ayudar, con IA programada para calcular la confiabilidad probable y una opción destinada a apelar contra calificaciones erróneas.

Para las organizaciones que experimentan con el contenido generado por IA, será crucial supervisar la forma en que los clientes perciben ese contenido. La suposición predominante es que las personas se adaptarán a imágenes alteradas de personas, objetos y paisajes, pero vemos evidencia que indica lo contrario.<sup>27</sup> Existen riesgos emergentes para la confianza y la percepción de la marca según el uso del contenido de la IA, que se debe manejar cuidadosamente.

**Las personas sienten que es importante si las imágenes generadas por IA son compartidas por:**

51%   
su proveedor de atención médica

50%   
su banco regular

44%   
su marca de tecnología favorita

**Encuesta Accenture Life Trends, 2024**

“Lo que tiene más sentido para mí cuando interactúo con una marca en Internet es la pregunta de la confianza que tengo en esa marca”.

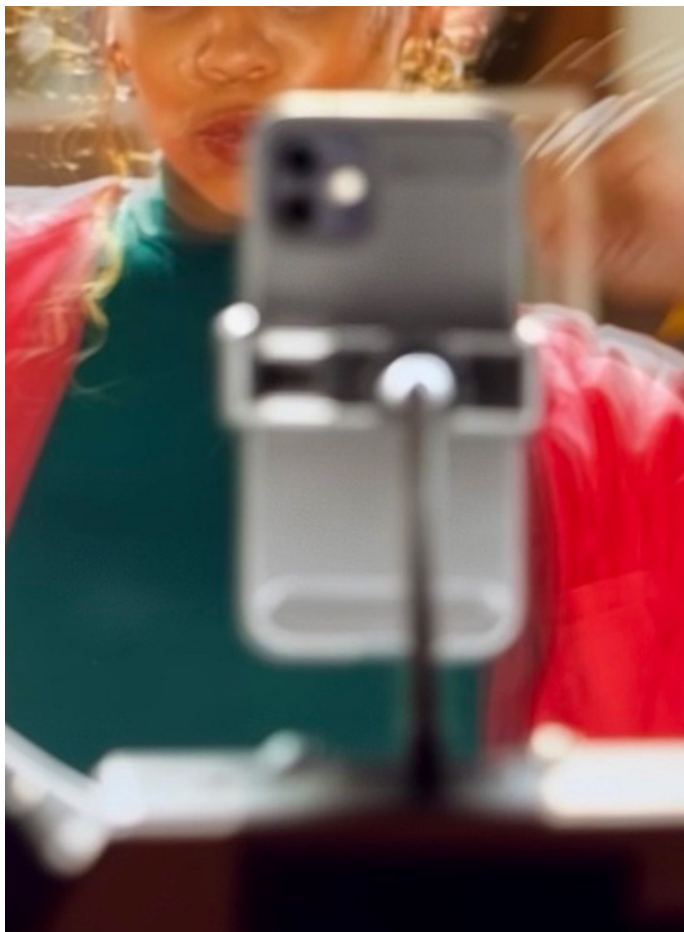
**Daniel, 31 años, Brasil**

Estas organizaciones también deben alinearse con el propósito de su marca cuando consideran el uso de la IA generativa. Por ejemplo, desde hace mucho tiempo se conoce que las imágenes tienen un efecto poderoso en la forma en que las personas se sienten acerca de ellas mismas. Las marcas de moda y belleza pueden querer considerar cuidadosamente el uso de imágenes generadas por IA y cómo estas imágenes perpetuarán estándares de belleza poco realistas.

Ya sean formales o informales, esperamos ver nuevas reglas de interacción sobre cuándo es aceptable utilizar IA. Es probable que las personas se molesten por contenido, imágenes o videos generados por IA que confunden en relación con viajes, temas que manipulan las emociones, para ilustrar o embellecer historias reales y para productos físicos donde el diseño tiene un componente emocional.



## Búsqueda responsable del consentimiento



Al entrenar los modelos de IA utilizando el contenido de las personas, las plataformas deberán ser claras y precisas sobre sus intenciones; y hacerlo a través de términos y condiciones no será suficiente. Las personas deben tener una oportunidad justa para evaluar si permiten el uso de sus datos personales.

Los creadores, artistas, medios de comunicación y personas individuales ya están enfrentando problemas como el consentimiento, los derechos de autor y la privacidad. Esperamos ver que la legislación, las regulaciones y la protección aumenten de manera rápida y desigual en relación con los casos de uso de IA. En el momento de la redacción, existen más de 400 leyes relacionadas con la IA, en particular la Ley de Protección e Integridad del Origen del Contenido Editado y Falsificado (COPIED), que busca otorgar consentimiento y transparencia.<sup>28</sup>

Los creadores dependen de las plataformas para difundir y monetizar sus contenidos, pero la IA generativa altera este proceso resumiendo el contenido, utilizarlo para entrenar datos y reducir el número de visitantes. Por lo tanto, su relación está debilitada, ya que su trabajo se aprovecha sin una compensación adecuada y su sustento se ve afectado. La opinión pública sobre el "slop" ya está siendo influenciada por los creativos con grandes públicos que sienten que la IA amenaza sus trabajos o sus medios de vida.<sup>29</sup>

Las soluciones de software ya están surgiendo. La aplicación Cara fue creada para dar a los artistas que se oponen a la IA poco ética un espacio seguro para compartir imágenes y crear redes con sus pares.<sup>30</sup> Glaze, desarrollada por la Universidad de Chicago, agrega algo llamado "cloak" (velo) a una imagen para frustrar los intentos de extracción, y Nightshade distorsiona la imagen del extractor de IA generativa.<sup>31</sup> Kudurru pone el control en las manos de los artistas, ya que les permite bloquear la dirección IP extraída o devolver una imagen de su propia elección.<sup>32</sup>

Se recomienda a las marcas que examinen cuidadosamente sus canales de comunicación e impulsen la confianza en ellos y a través de ellos. Esto presenta una oportunidad para tener una relación más directa con los clientes a medida que buscan alternativas. Aquellos que invierten en convertirse en la marca de confianza dentro de una categoría podrían convertirse en su nueva opción sin dudas.

La responsabilidad ahora recae en las marcas para garantizar que su actividad en línea genere confianza y no aumente las dudas.



La palabra elegida por Merriam-Webster como la palabra del año para el 2023 fue "auténtico".<sup>33</sup> Con el aumento de la inteligencia artificial y su impacto en los videos falsos creados por IA, los contratos de actores, la honestidad académica y una gran cantidad de otros temas, la línea entre real y falso se ha vuelto borrosa. La autenticidad y su creciente importancia para los usuarios de Internet es mucho más que algo que las marcas deben aspirar a ser. Es algo que deben *hacer* activamente como parte de cada interacción con sus clientes.

Ser auténtico y confiable es beneficioso para todos, porque cuando los clientes pueden confiar en una organización, se involucrarán con ella sin dudar.

# Por qué esto es importante ahora

En cuestión de meses, cambió lo que las personas pensaban que sabían y en lo que confiaban acerca de cómo consumían información, socializaban y compraban en línea. La capacidad de la IA generativa para facilitar daños y acoso hiperpersonalizados, los falsos creados por IA y las estafas se han convertido rápidamente en un problema grave. Todos los días, las personas están experimentando una pausa: cuestionan la autenticidad de la información que están leyendo, los productos que están viendo, los sitios web que visitan y las llamadas, los mensajes de texto y los correos electrónicos que reciben.



Desde estafas sofisticadas hasta "slop" para provocar participación, el contenido y las experiencias en línea se están volviendo menos confiables para los consumidores. Si las marcas, organizaciones y plataformas no priorizan la autenticidad y generan confianza, las personas dejarán de participar.

# Recomendamos

**Las plataformas deben evolucionar e invertir a fin de modernizar sus cadenas de valor de moderación de contenido** para abordar el conocido flujo exponencial de contenido que es perjudicial y engañoso. Ya se está trabajando a un ritmo rápido, y eso continuará.

**Las marcas deben definir y transmitir de manera clara y precisa las formas en que sus clientes pueden verificar la autenticidad de sus productos o servicios.** Tranquilizá a los clientes mediante la creación de señales de confianza en las comunicaciones, el comercio e incorporalas durante la elaboración del producto. Esta es una colaboración de marketing, digital y seguridad para garantizar que los canales sean de confianza y que se retengan los clientes. Explorá cuándo y cómo usar el contenido generado por la IA, teniendo en cuenta siempre los aspectos morales y responsables de la IA.<sup>34</sup>

**Los clientes necesitarán y exigirán soporte, ya que cada vez más personas son víctimas de estas sofisticadas estafas.** Las organizaciones lo verán en términos de costos, pero deben pensar creativamente sobre las maneras en que pueden ayudar a sus clientes. Comprendé dónde los clientes necesitan un apoyo adicional en la etapa de descubrimiento, y ofrecé soluciones confiables, asesoramiento y comunicaciones para calmar las preocupaciones que los hacen dudar.

**Si la cantidad de estafas de contenido falso sigue aumentando, es probable que las empresas de seguros comiencen a considerar la creación de nuevos tipos de productos,** similares a los productos contra el robo de identidad que se lanzaron años atrás. Un nuevo producto de seguros contra estafas de contenido falso y abuso podría ofrecer cobertura por pérdidas financieras, honorarios legales y angustia emocional, y podría proporcionar protección y apoyo integrales a las víctimas de fraude y acoso digitales.

**Es posible que los gobiernos deban aumentar las protecciones para los consumidores y aplicar nuevas medidas de cumplimiento** a las organizaciones. Estas nuevas protecciones al consumidor pueden requerir que las organizaciones protejan contra estafas, acoso y abuso con contenido falso creado por IA, lo que garantiza la seguridad y transparencia de los productos.

Tendencia 2:

la trampa

parental



El instinto de la mayoría de los padres es proteger a sus hijos para mantenerlos sanos y protegidos de cualquier daño. Ellos perciben que su trabajo incluye criar a los niños para que sean adultos bien adaptados y, quizás, transmitirles valores culturales importantes. Uno de los mayores desafíos parentales de hoy en día es cómo ayudar a la próxima generación a formar una relación segura y saludable con la tecnología digital.

Crecer hoy en día es una experiencia muy diferente de la que tuvieron los padres. El acceso sin obstáculos a Internet y a las redes sociales está causando daños, e influye en conductas extremas y obliga a los jóvenes a vivir con consecuencias no deseadas. Estamos viendo una aceleración de las políticas de estructura descendente de los gobiernos y medidas de estructura ascendente de los padres y las escuelas para establecer límites y proteger a los niños. Sin duda, esto tendrá repercusiones importantes para las organizaciones y eso sucederá pronto.



# Lo que está pasando

Encontrar el equilibrio entre permitir que los niños aprendan por experiencia y protegerlos contra el daño siempre ha sido un desafío subyacente para los padres. En algunas situaciones, las posibles amenazas son obvias a distancia, lo que da a los padres tiempo para intervenir. Sin embargo, a diferencia de los peligros físicos, muchos peligros de los smartphones y las redes sociales para los jóvenes se acercan no detectados, hasta que las consecuencias se vuelven claras.



Existen fuertes lazos entre esta y otras tendencias en este conjunto del 2025: los adultos están asimilando las maneras menos favorables en que la tecnología digital ha afectado sus vidas, y están buscando tanto una cura para sí mismos como la prevención para sus hijos.

Es importante enfatizar que los smartphones y las redes sociales no son todos malos; hay beneficios demostrables para todos los usuarios, lo que incluye los jóvenes. Los smartphones ofrecen una comodidad evidente, son un compañero omnipresente para la educación y la seguridad del seguimiento de la ubicación, mientras que las redes sociales ofrecen una ventana a un mundo diverso que las personas simplemente no habrían visto hace 50 años. Esto genera empatía, curiosidad y conexión en la próxima generación.

Para los jóvenes que no sienten que encajan con sus compañeros, las redes sociales son un lugar para explorar y encontrar un sentido de pertenencia valioso, especialmente para aquellos de las comunidades LGBTIQ+. <sup>35</sup> También es un micrófono notable para expertos en crianza, lo que les permite ofrecer claridad y educación sobre el desarrollo infantil que ayuda a los padres de hoy. Es también un lugar para la camaradería: un recordatorio diario de que otros están en la misma situación.

Sin embargo, la evidencia del impacto negativo de las redes sociales y los smartphones se está acumulando, y aunque los gobiernos están impulsando medidas protectoras, muchos padres y escuelas no sienten que los resultados estén llegando lo suficientemente rápido, por lo que se están movilizando. Y en ausencia de controles granulares, su enfoque es más extenso.

"The Anxious Generation", el bestseller del 2024 del psicólogo social Jonathan Haidt, ha dado un sentido visceral de urgencia en torno al bienestar de los jóvenes. En él, comparte estadísticas que muestran aumentos significativos en la depresión en adolescentes, enfermedad mental entre estudiantes universitarios, ansiedad entre niños de 18 a 25 años e ingresos hospitalarios por autolesión y suicidio entre adolescentes más jóvenes. <sup>36</sup>

Estas preocupaciones han aumentado desde el 2010 hasta el 2012, lo que coincide con la adopción masiva de smartphones, un aumento repentino del compromiso en las redes sociales y modelos de negocios que han aumentado el tiempo de pantalla.

El libro de Haidt se está comportando como catalizador. Aunque estos vínculos entre la tecnología y los resultados de salud mental se han sugerido durante un tiempo, ahora están respaldados por datos y se presentan de una manera que hace que el daño se sienta más tangible y comprensible.

El 56,5 % de los mayores de 18 a 24 años tienen más del doble de probabilidades que aquellos mayores de 55 (23,3 %) de estar de acuerdo con que las redes sociales tienen un efecto significativo en la forma en que piensan sobre su propia identidad. <sup>37</sup>



## Vulnerabilidades



Los padres están preocupados justificadamente por el daño mental y emocional por el hostigamiento en línea (tanto de amigos como extraños), el abuso, los estándares de belleza poco realistas y el contenido inapropiado para menores que una vez que se vio no se puede olvidar.

“Cuando hay pantallas, no hay comunicación”.

**Marie, 44 años, Francia**

En términos generales, los efectos se han manifestado de manera diferente para las niñas y los niños.<sup>38</sup> Por ejemplo, una encuesta para Children’s Commissioner for England descubrió que más de la mitad (51 %) de las niñas de 16 a 21 años habían recibido o se les había mostrado contenido explícito en relación con alguien que conocen, en comparación con un tercio (33 %) de los niños.<sup>39</sup>

Una nueva y preocupante tendencia también se está arraigando en las escuelas secundarias de todo el mundo, donde las niñas están sufriendo ciberacoso con desnudos y pornografía de falsos creados por IA que presentan su propia imagen sin su consentimiento. Según se informa, los niños de una escuela secundaria en Nueva Jersey atacaron a más de 30 niñas de esta manera antes de que los descubrieran.<sup>40</sup> Este comportamiento está haciendo que las víctimas jóvenes se sientan avergonzadas, silenciadas y asustadas por su seguridad, y ha convertido el hostigamiento en abuso sexual.

Mientras tanto, los niños adolescentes son blanco de estafadores por extorsión sexual en las redes sociales, lo que impulsa a algunos a suicidarse. En los Estados Unidos, el FBI informó que más de 12 600 víctimas (principalmente niños varones) fueron obligados a compartir imágenes explícitas y, luego, fueron extorsionados por dinero bajo la amenaza de que esas fotos serían publicadas en las redes sociales de sus amigos.<sup>41</sup>

En las redes sociales, existen estándares poco realistas de belleza impulsados por filtros, mejoras cosméticas y falsas creadas por IA, lo que aumenta los síntomas de ansiedad y depresión en mujeres jóvenes. Esto ha alcanzado nuevos niveles con la introducción de un concurso de belleza de Miss IA. Como un representante de la Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres afirmó: “Es incalculable lo nocivo que puede llegar a ser la creación de ‘mujeres modelos’ por máquinas. Si los concursos de belleza con mujeres reales ya estaban creando expectativas imposibles para nosotras, ¿dónde nos dejan las mujeres inventadas?”<sup>42</sup>



## Conductas y creencias extremas



Los padres también se preocupan por las influencias a las que sus hijos están expuestos en línea. Aquellos que son persuadidos a aceptar creencias o conductas extremas pueden ser obligados a realizar acciones problemáticas o peligrosas que podrían dañarlos a ellos o a otros.

Las redes sociales pueden ser un lugar confuso, que ofrece un flujo constante de contenido a personas que no siempre lo piden. Los adultos pueden encontrarlo abrumador, y aquellos con cerebros en desarrollo, todavía más. En medio de una tormenta de confusión y desconcierto, las voces decididas ofrecen un punto de apoyo. Desafortunadamente, algunas de las voces más fuertes promueven rasgos tóxicos a fin de provocar polémica, que, una vez que se consideran, se perpetúan mediante algoritmos.<sup>43</sup>

Por ejemplo, la misoginia no es nueva, pero las redes sociales la están cambiando. Según una investigación realizada por la Universidad de Londres y la Universidad de Kent, después de solo cinco días utilizando una plataforma de redes sociales popular, se cuadruplicó el contenido misógino que se servía como contenido sugerido. El algoritmo entregó videos extremos, a menudo enfocados en ira y culpa dirigidas a las mujeres.<sup>44</sup> La investigación muestra que los niños y los hombres jóvenes de la generación Z son más propensos que los baby boomers a creer que el feminismo ha causado más daño que bien.<sup>45</sup>

“Creo que es malo que los niños pasen mucho tiempo en pantallas digitales. Los aísla más del mundo exterior. Se vuelven un poco desvinculados de la realidad”.

**Peter, 49 años, Reino Unido**

Se ha observado un incremento notable en el rechazo de las interacciones personales cara a cara. En Japón, una forma de abstinencia social extrema llamada "Hikikomori" ha sido un foco desde finales de la década de 1990, al igual que el acceso a Internet se extendió y los hombres adolescentes comenzaron a retirarse a la soledad.<sup>46, 47</sup>

## Consecuencias no deseadas

Otro ángulo ve a los niños adolescentes golpeados por mensajes antimasculinos que implican que son responsables de los problemas de la sociedad, con artículos de fuentes respetadas que impulsa esta narrativa. El economista Richard Reeves observa que esta toxicidad está provocando reacciones extremas en algunos niños, ya que perciben un dilema falso que los obliga a elegir entre la masculinidad y la igualdad.<sup>48</sup> Los padres están observando cómo los efectos comienzan a tomar efecto empiezan a aparecer, mientras disminuyen el valor propio y la autoestima de sus hijos.

Un documental de BBC Radio, "About the boys", mostró a niños pequeños conversando acerca de su exposición a pornografía en línea, sus dificultades en la escuela y sus pensamientos sobre convertirse en hombres. El programa reveló vulnerabilidades, conflictos y el efecto silenciador de escuchar a una edad tan temprana que los hombres son malos.<sup>49</sup>

Si bien hace veinte años había poco que separara las opiniones políticas de hombres y mujeres más jóvenes, la evidencia sugiere que están polarizados en muchas partes del mundo, como lo indican The New York Times y The Economist.<sup>50, 51</sup> "Lo que es sorprendente... es que se ha abierto un gran abismo en las opiniones políticas, ya que las mujeres más jóvenes se han vuelto mucho más liberales, al contrario que sus pares de sexo masculino". Esto podría explicarse por el hecho de que suelen ocupar diferentes espacios digitales, donde están expuestos a narrativas que contrastan de manera enérgica.

En Bélgica, el partido nacionalista flamenco, Vlaams Belang, está fácilmente ganando apoyo de los hombres jóvenes, pero provocando repulsión en mujeres jóvenes.<sup>52</sup> En un estudio internacional reciente, los hombres jóvenes eran más propensos que las mujeres jóvenes a estar de acuerdo con declaraciones como "los hombres deberían poner su carrera en primer lugar, mientras que las mujeres deberían poner a la familia en primer lugar" y "cuando la economía es mala, debería despedirse primero a las mujeres".<sup>53</sup>

Estas narrativas divisorias están conectadas a síntomas como una tasa de logros educativos notablemente más baja en los niños que en las niñas, y esto no es algo que deba ser ignorado. En su libro, Haidt afirma que el 59 % de los títulos universitarios de licenciatura otorgados en Estados Unidos en el 2019 fueron para mujeres jóvenes, además de que los niños fueron menos propensos a poder leer y menos propensos a graduarse de la escuela secundaria.

De manera generalizada, las redes sociales están cambiando la forma en que las personas existen en el mundo. La autora del boletín "How to feel alive", Catherine Price reflejó: "¿Las horas de exposición a algoritmos de redes sociales llevaron a las personas a realizar sus vidas en lugar de vivirlas?"<sup>54</sup>

## La exigencia de los padres de un cambio

En el centro de esta tendencia, hay una generación de padres atrapados entre lo imperativo para proteger a sus hijos de las partes dañinas de Internet, mientras que apartarlos completamente eliminaría las oportunidades y la capacidad de vivir con plenitud en la sociedad actual. Según YouGov, el 64,7 % a nivel mundial cree que los padres deben limitar el tiempo que sus hijos pasan en las redes sociales.<sup>55</sup>

Como Peggy Noonan escribió para el Wall Street Journal, "La verdad se convierte en un cliché antes de que se vuelva factible. Entonces, una persona de gran respeto, un erudito de buena fe que respeta la información, afirma, presenta pruebas que demuestran lo que todos saben y es motivador. [...] El libro de Jonathan Haidt ha logrado romper barreras y abrir un nuevo camino para que los grupos de padres puedan avanzar con ideas ya establecidas.<sup>56</sup>

Las empresas de tecnología muestran una falta de empatía por la situación de los padres. Sugerir con frivolidad que simplemente quiten a los niños sus smartphones es inútil, por decir lo menos, y ofensivo, en el peor de los casos. Estos dispositivos y plataformas fueron diseñados con la intención de aprovechar la necesidad innata de validación social en las redes sociales, y se percibe ampliamente que los intentos de sus creadores no hacen lo suficiente para ayudar a mitigar las consecuencias negativas para la salud y el bienestar de los jóvenes. Sin embargo, en septiembre del 2024, como respuesta a los comentarios de los padres, una plataforma global de redes sociales implementó cuentas centradas en adolescentes con más controles y restricciones en torno al contenido que los jóvenes pueden ver, quiénes pueden comunicarse con ellos y limita la cantidad de tiempo que pasan en la aplicación.

"Al final del día, es responsabilidad de los padres. Somos la primera línea de defensa. Por lo tanto, sería bueno si las empresas y los gobiernos hicieran algo".

**Azure'de, 38 años, EE. UU.**

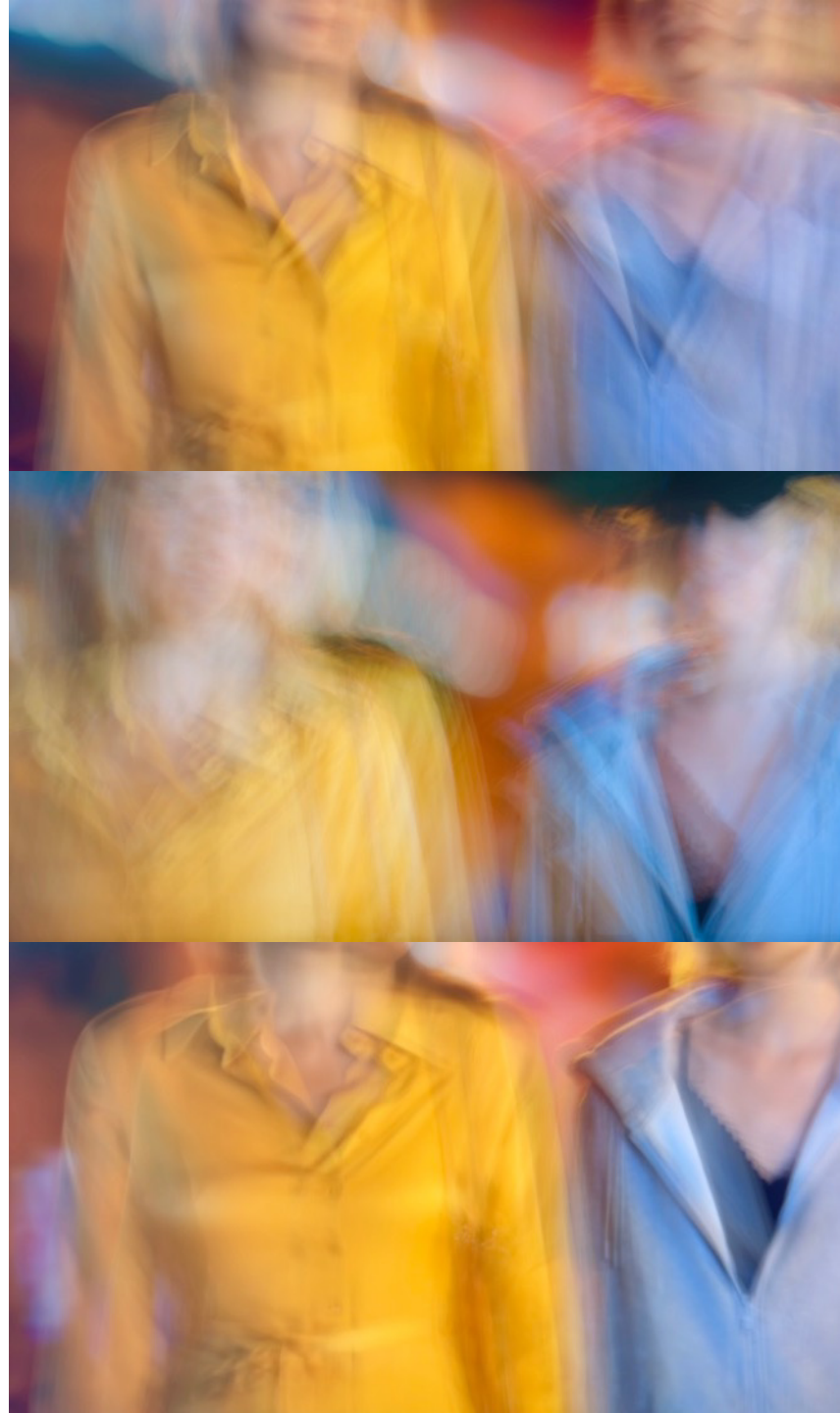
Los padres ya no aceptan esto. Están organizándose con una estructura ascendente, mientras que los gobiernos intentan legislar con una estructura descendente. Esto es importante para las marcas porque el debate público en torno a lo que significa crecer de niños a adultos en un mundo dependiente de lo digital ya es cada vez más animado y podría estallar pronto.

Es posible que algunas personas no participen en absoluto, pero muchas mirarán cómo las empresas representan la cultura y cómo se dirigen a los niños y jóvenes. Navegar de manera sensible es esencial para mantener la confianza y la relevancia en el mercado. Nadie se preocupa por algo hasta que los afecta. Los creadores de publicidad y los empleadores necesitan ser los primeros en preocuparse.

# Qué sigue

Los padres quieren que sus hijos estén felices y saludables. Si bien el debate continúa en torno a la medida en que los smartphones y las redes sociales han causado impactos en la salud de los jóvenes, las narrativas en conflicto y las empresas tecnológicas que se comportan de manera defensiva solo suman ruido. Los padres ven el efecto con sus propios ojos: sienten la urgencia y todo lo que quieren son soluciones.

Como Cirujano General de Estados Unidos, Vivek Murthy, comentó, cuando recomendaba etiquetas de advertencia de salud para las redes sociales, "Una de las lecciones más importantes que aprendí en la facultad de medicina fue que en una emergencia no tienes el lujo de esperar la información perfecta. Evaluá los hechos disponibles, utilizá tu mejor criterio y actuá rápidamente".



“La crisis de salud mental entre los jóvenes es una emergencia y las redes sociales han surgido como un importante contribuyente a esta situación”.<sup>57</sup>

**Vivek Murthy,**  
**Cirujano General de Estados Unidos**

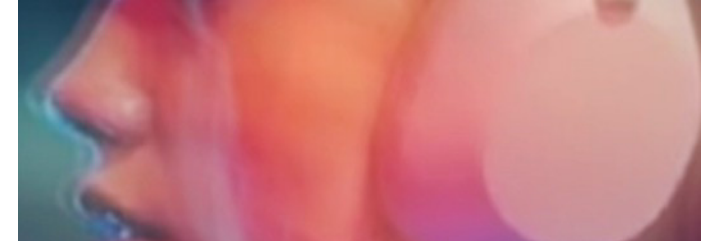
## El sentimiento continuará propagándose

Scott Galloway, profesor de medios de comunicación en la Universidad de Nueva York y podcaster influyente en temas de medios y tecnología, adopta una visión más amplia del sufrimiento de los jóvenes: "Un indicador decente del éxito de una sociedad es cómo trata a los niños. No es la manera en que las personas ejercen su paternidad, sino el éxito de las estructuras, los incentivos y el liderazgo con la responsabilidad evitar una tragedia de la gente común".<sup>58</sup> Los padres de todo el mundo están exigiendo un cambio y el movimiento está ganando impulso.

En el Reino Unido, St. Albans será la primera ciudad en prohibir a todos los niños menores de 14 años el uso de smartphones en su territorio. Además, un número considerable de escuelas en Londres buscan adoptar esta medida.<sup>59, 60</sup> En febrero del 2024, el Gobierno francés aprobó una ley para proteger a los niños en Internet, específicamente en las redes sociales.<sup>61</sup> China ha estado a la vanguardia de esta tendencia, ya que impuesto límites en la exposición de los niños a videos cortos y juegos en línea en el 2021, lo que fue un cambio que la mayoría de los padres agradeció.<sup>62</sup>

En EE. UU., la Ley de Seguridad Infantil en Internet (KOSA) aprobó la exigencia de que las plataformas en línea adopten un deber de cuidado para menores mediante la mitigación de riesgos como el hostigamiento en línea, la explotación sexual, la promoción de drogas y los trastornos alimenticios. Las plataformas deben establecer de forma predeterminada la configuración de privacidad más alta para menores y los controles parentales son obligatorios para supervisar la configuración de privacidad, limitar las compras y controlar el tiempo invertido en línea.<sup>63</sup>

No todos los padres están de acuerdo. The National Parents Union en EE. UU. establece que los niños deben tener acceso telefónico durante su tiempo libre.<sup>64</sup>



"Me pongo muy nervioso cuando mis hijos están en las redes sociales, pero me doy cuenta de que cuanto más intente limitarlas, menos habilidades y conocimientos tendrán sobre cómo lidiar con ellas".

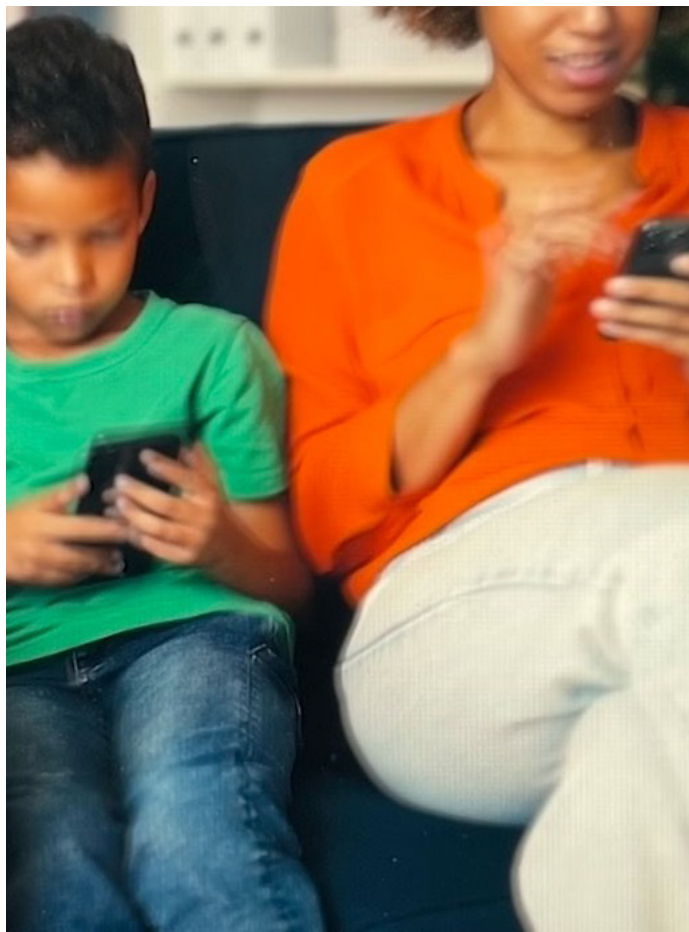
**Charlotte, 40 años, EE. UU.**







## Las conversaciones difíciles en casa continuarán



Las relaciones entre padres e hijos probablemente siempre han estado llenas de discusiones acaloradas, ya que tienen dificultades para encontrar un equilibrio adecuado entre lo que el hijo quiere y lo que el padre cree que es adecuado. El "tira y afloja" es emocional y desafiante para ambas partes, y, cuando se llega a un acuerdo, a menudo no dura mucho tiempo, ya que siempre surge una nueva tentación que vuelve a desequilibrar la situación.

Por diseño, los smartphones contienen todo lo bueno y malo del Internet en un solo dispositivo que va a todas partes junto con su usuario. Es posible que los padres no puedan supervisar todo lo que hacen o ven sus hijos en sus dispositivos, y para cada mecanismo de protección existente, parece haber una solución alternativa de acceso que los niños encuentran mucho antes que sus padres.

La crianza moderna a menudo apunta a modelar el comportamiento deseado, ya sean modales, crear una dieta equilibrada, desarrollar hábitos conscientes del medioambiente o que utilice dispositivos digitales. Pero las vidas de los padres están integradas en sus propios dispositivos, lo que dificulta enormemente moldear comportamientos saludables. Incluso aquellos que se han alejado de las redes sociales pueden tener sus finanzas, víveres, aplicaciones escolares, fuentes de noticias, música, utilidades y comunicaciones personales y profesionales empaquetadas en sus teléfonos.

## Es posible que haya una separación



La combinación de todas las instalaciones posibles en un solo dispositivo fue un movimiento revolucionario que les dio a las personas acceso a todo, en todas partes y todo el tiempo. Para los adultos, la conveniencia es valiosa, pero no es necesaria ni deseable para los niños. La mayoría de los padres quieren que sus hijos sean ubicables y sociables, y que puedan pagar por las cosas mientras desarrollan su independencia.

Desagregar todo lo demás será un desafío, debido al dominio de los smartphones en el mercado y su integración en todas las partes de la vida de las personas. Pero la necesidad del cliente de un reequilibrio dramático está bastante presente. Será un camino desafiante y probablemente presentará muchas fallas que podrían limitar los intentos de áreas periféricas, pero no hay duda de que existe el apetito de opciones.



## Las estrategias de las marcas necesitan una reconsideración radical



Los padres y los niños son un gran sector demográfico, por lo que esta tendencia es crucial para numerosas organizaciones. Podríamos ser testigos del inicio de un cambio significativo en la dinámica. Los canales de marketing que han sido confiables durante más de una década podrían volverse significativamente menos eficaces, y las personas podrían comenzar a vivir más (y esperar que las marcas se comprometan con ellos) en el mundo real. (Puedes obtener más información al respecto en nuestra quinta tendencia, **Retorno a la vida social**).

Creemos que es razonable esperar un cambio social hacia la prohibición de smartphones a niños y adolescentes menores de 14 años (posiblemente a menores de 16 años), tanto a nivel local como global. Cualquier negocio que se dirija a niños y adolescentes sentirá el efecto, como las redes sociales, las plataformas tecnológicas, el hardware tecnológico, las telecomunicaciones, los bancos, los bienes de consumo de alta rotación (especialmente alimentos y bebidas), la hotelería y los medios de comunicación.

Las marcas deben estar listas para un mundo en el que la próxima generación haya estado bien protegida contra dispositivos inteligentes y redes sociales. Deberían desarrollar experiencias y productos que no requieran conexión, interesantes e interactivos que promuevan la creatividad, la humanidad y las relaciones sociales en el mundo real. Podríamos ver una reconsideración general sobre cómo y dónde comercializar a cualquier persona menor de 16 años, lo que perjudicaría algunos servicios y crearía oportunidades para otros.

Existen nuevas oportunidades para moldear los servicios tecnológicos que tratan el desarrollo cerebral de los jóvenes con empatía y conciencia científica. Es probable que, en el momento en que se escribe esto, se estén desarrollando teléfonos semibásicos y planes de telecomunicaciones para jóvenes. La bolsa Yondr se lanzó para limitar el uso de teléfonos sin retirarlos por completo.<sup>65</sup> Los dispositivos conectados alternativos como los relojes probablemente tendrán un rol, y la IA podría ser utilizada para regular el acceso a los contenidos.

Queda por ver lo dramático que será el cambio. Aunque no haya prohibiciones explícitas, esperamos ver un mayor compromiso con la alfabetización digital y el pensamiento crítico, con el respaldo de los gobiernos y la implementación en las escuelas. Pero habrá una generación de jóvenes que se resistirán fuertemente a este cambio y buscarán soluciones alternativas. Esperamos que la tensión continúe durante mucho tiempo.

# Por qué esto es importante ahora

Creo que esta tendencia puede desequilibrar todo el ecosistema de la tecnología, el marketing y el entretenimiento, así como los productos y servicios dirigidos a los sectores demográficos más jóvenes. Al menos, si algunos o incluso la mayoría de los clientes más jóvenes han reducido el acceso a la tecnología digital y a las redes sociales, afectará la manera en que las marcas se vuelven visibles para ellos.



La brecha entre lo que los padres y sus hijos desean podría seguir ampliándose, lo que haría que el uso de la tecnología se convirtiera en una fuente aún mayor de tensiones diarias de lo que ya es. Las marcas pueden enfrentar brechas significativas en su capacidad de atraer a niños y adolescentes.



# Recomendamos

**Si para una marca es importante llegar a personas más jóvenes, será fundamental trabajar en una estrategia menos dependiente del entorno digital y las redes sociales.** Entre las alternativas se encuentran la venta minorista (y los medios de venta minorista) en la mezcla, volver a los métodos antiguos con promoción en terreno en los centros comerciales, una mayor ponderación para los eventos en servicios de televisión y streaming, y el patrocinio.

**Si se imponen límites a aplicaciones y dispositivos específicos para niños o adolescentes, será necesario rediseñar o crear servicios que no dependan de teléfonos inteligentes.** Opcionalmente, las experiencias pueden eludir dominios de contenido controversiales o estar protegidas en más interfaces limitadas por contenido. Desagregar el smartphone crea una oportunidad.

**Las organizaciones deben asegurarse de estar al tanto de lo que es culturalmente relevante.** Las redes sociales siguen siendo el canal principal de distribución de ideas, cambios de idioma y moda. Es probable que esto no cambie para aquellos mayores de 16 años, pero los movimientos que se originan o se perpetúan de maneras no digitales pueden volverse más importantes.

**Es importante pensar en el espacio de permisos de una organización.** ¿Será aceptable para la empresa el uso de la publicidad o el comercio en redes sociales para interactuar con los jóvenes o recibirá el ataque de las partes preocupadas? Y, por supuesto, si la marca sirve como cualquier tipo de puerta de entrada a contenido dañino, ya sea general o específicamente para niños o niñas, se debe tratar de inmediato y de manera sólida.

**Si el rol de filtro para los niños y los jóvenes de los padres se expande, las marcas deben considerar cómo crear propuestas adecuadas para los padres** que ayuden a construir una afinidad con los padres cautelosos y a crear relevancia para sus hijos.



Tendencia 3:

# economía de la impaciencia

Muchas culturas de todo el mundo comparten una creencia central en la idea de que las personas pueden dar forma a su futuro deseado mediante la educación, el trabajo duro y la determinación. Sin embargo, en este momento, la realidad de un conjunto de circunstancias que expusimos el año pasado en nuestra tendencia **Década de deconstrucción** está teniendo consecuencias.<sup>66</sup>

Sin embargo, una determinación innata es evidente en los comportamientos de la gente mientras buscan los caminos más cortos hacia sus objetivos.

Las personas están tomando sus propios caminos, evaluando los riesgos y las recompensas, y apostando por sí mismos, alentados por la información y la experiencia de la multitud en línea. En el centro de esta tendencia se encuentra la realidad de que las personas están encontrando soluciones rápidas y accesibles mediante contenidos identificables en línea, con el fin de satisfacer su creciente impaciencia para lograr sus objetivos de vida. Cuando las empresas no logran satisfacer las necesidades de las personas, éstas recurren a la multitud en busca de educación, por lo que las marcas deberán cubrir esos vacíos para quedarse con sus clientes.

# Lo que está pasando

Dos catalizadores interconectados impulsan a las personas a tomar iniciativas para acelerar su búsqueda de sus objetivos de vida. En primer lugar, la tecnología ha facilitado la búsqueda de nuevas rutas para lograr un objetivo. En segundo lugar, las personas que buscan asesoramiento para navegar por las complejidades de la vida lo encuentran en los canales sociales, a menudo entregado por alguien con quien se sienten identificadas. Alentadas por el conocimiento de la multitud digital, encuentran la confianza para crear un nuevo camino en lugar de seguir los tradicionales.



El 55% ⚡

de las personas prefiere soluciones rápidas por sobre los métodos tradicionales y muchas están dispuestas a explorar rutas más riesgosas para alcanzar sus objetivos financieros y de salud

**Encuesta Accenture Life Trends, 2024**



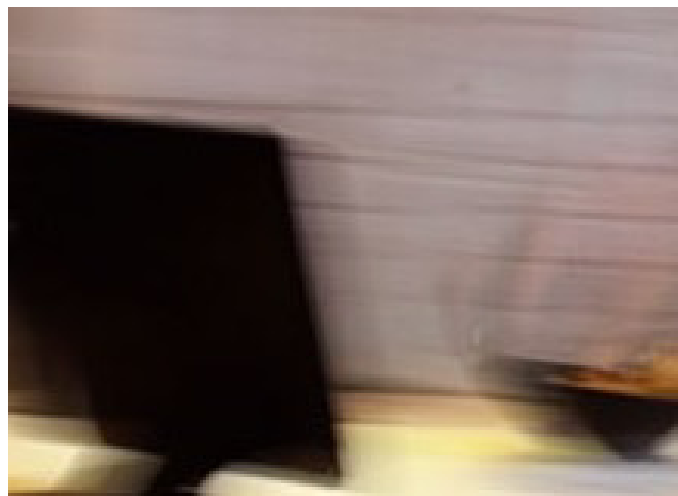
No es sorprendente que la inmediatez de la vida moderna fomente la impaciencia y nuevos comportamientos acordes con ella. Según nuestra encuesta, el 55 % de las personas prefiere soluciones rápidas por sobre los métodos tradicionales y muchas están dispuestas a explorar rutas más riesgosas para alcanzar sus objetivos financieros y de salud (un 68 % en salud física; un 67 % en salud mental; un 67 % en objetivos financieros).<sup>67</sup>

Curiosamente, una sola palabra en hindi, urdu y punjabi resume este sentimiento: "jugaad". Aunque no se puede traducir directamente al español, esta expresión describe la idea de improvisar o crear una nueva solución para obtener un resultado rápido y eficaz cuando no se cuenta con el tiempo, las habilidades o la oportunidad para llevarla a cabo de la manera establecida.<sup>68</sup>

Cuando los enfoques clásicos como el trabajo duro y la educación no resuelven la situación, las personas están pensando de manera creativa y utilizando las oportunidades que presentan las redes sociales y otras plataformas digitales. Dos tercios de nuestros encuestados (63,2 %) dijeron que se inspiran en las redes sociales en cómo hacer las cosas de manera más inteligente; para aquellos de entre 18 y 34 años, está más cerca de tres cuartas partes (74,1 %).<sup>69</sup>

La fuerza de la multitud es prácticamente como una corriente arrasadora. Alguien encuentra una nueva solución a un problema, la prueba y, si logra el éxito, la comparte y lleva a otros en una nueva ruta hacia un resultado deseado.

Las marcas deben trabajar para determinar si su propuesta de valor forma parte de esa corriente, o si realiza un barrido alrededor de ellas, mientras las personas recurren al crowdsourcing para sus rutas hacia la salud, la riqueza y la felicidad: fundamentales para la supervivencia, la seguridad y el bienestar.



“Busco atajos en cada área que pueda. Cualquier cosa que pueda hacer para acelerar mi vida, ayudar a que las cosas pasen más rápido, mejor y de forma más precisa”.

**Stan, 46, EE. UU.**

## Salud y bienestar proactivos

Los comportamientos proactivos relacionados con la salud provienen del deseo de las personas de vivir una vida lo más larga y fuerte posible, y están encontrando nuevas formas de entenderse a sí mismos, tanto física como mentalmente. Esto puede evitar o resolver problemas, pero entre los riesgos se encuentran ansiedad innecesaria o tratamientos incorrectos. El autodiagnóstico está en aumento, impulsado en algunos casos por el costo de buscar asesoramiento médico y, en otros, por largos retrasos en las investigaciones. En el Reino Unido, la lista de espera para ver a un especialista en autismo ha aumentado cinco veces desde el 2019, según lo determinado por el Nuffield Trust.<sup>70</sup>

Las personas también buscan ayuda de las redes sociales, lo que es más rápido que esperar una cita, y alberga una gran cantidad de consejos de personas que experimentan síntomas similares. Reconocer su propia experiencia en contenido social puede sentirse validador y darles a las personas una sensación de pertenencia. Sin embargo, también puede llevar al autotratamiento, lo que, sin una supervisión adecuada, puede empeorar los problemas.<sup>71</sup>

Además, los profesionales médicos que comparten explicaciones generalizadas se pueden malinterpretar fácilmente en situaciones en las que los detalles caso por caso son importantes.

Para obtener consejos de fitness, los hombres de mediana edad están aprovechando contenido de fácil acceso para los usuarios en línea. Mientras algunos, llamados "maridos Huberman", están encontrando valor en las descripciones fáciles de entender del neurocientífico Andrew Huberman acerca de los problemas de bienestar, el movimiento "yo cuantificado" ve a otros que usan las últimas tecnologías para monitorear y optimizar su estado físico.<sup>72, 73</sup>

Para mejorar el desempeño, los medios han informado que las mujeres profesionales en EE. UU. están explorando cada vez más un truco de salud hasta ahora no demostrado.<sup>74</sup> Toman microdosis de psilocibina, más comúnmente conocida como "hongos mágicos", para que las ayude a concentrarse y a controlar sus vidas ocupadas.

Existen riesgos asociados con muchos de estos métodos. Con entrenadores personales, membresías en gimnasios y consultores de salud alternativos fuera del presupuesto para muchas personas, los "trucos" que intentan pueden resultar demasiado buenos para ser verdaderos. Si la promesa es demasiado tentadora como para resistirse, algunos no se detienen a verificar la credibilidad de su fuente, lo que lleva a una decepción.

“Esta economía es difícil, por lo que si tengo un síntoma leve de algo que quiero entender, obviamente Internet es mi amigo. Y, por supuesto, hay médicos [de las redes sociales] que te brindan ciertos consejos”.


**Mel, 40 años, Sudáfrica**

## Alternativas financieras

La seguridad de las personas está profundamente vinculada con su acceso al dinero necesario para financiar los aspectos fundamentales de la vida. El fácil acceso a la tecnología está impulsando un nuevo y nunca antes visto frenesí financiero, brindando una amplia gama de opciones para generar ingresos, gastarlos y hacer inversiones más que nunca antes.

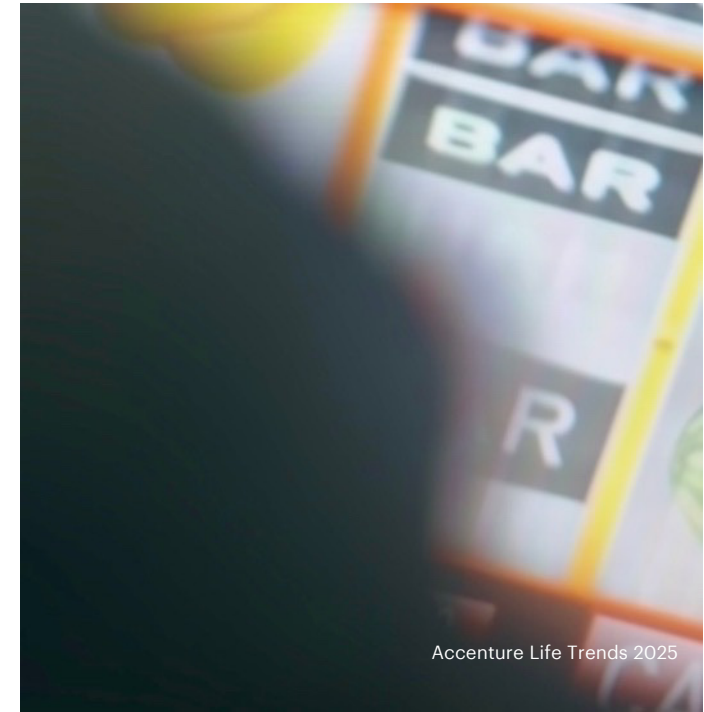
Más del 50 % de los jóvenes estadounidenses de la generación Z y mileniales tienen una actividad secundaria o paralela a sus trabajos principales, lo que les permite obtener un ingreso extra promedio de 1253 dólares por mes. Cuando se le preguntó qué inspiró su segundo trabajo, el 40 % citó la inflación y el 38 % señaló que era el impacto económico de la pandemia.<sup>75</sup> Nuestra encuesta arrojó que en los últimos 12 meses, el 28,1 % de las personas había comenzado una actividad secundaria para incrementar sus ingresos.<sup>76</sup>

Para muchos, la búsqueda de ingresos adicionales ha sido necesaria solo para permanecer con saldo a favor, pero recientemente, los profesionales mejor pagados también están realizando empleos secundarios. Algunas personas buscan libertad financiera, otras creen que el ritmo de crecimiento del salario en sus trabajos principales es demasiado lento y, en algunos casos, esto se debe a la incertidumbre sobre la disponibilidad de empleos futuros. Las personas que buscan seguridad financiera a través de trabajos secundarios en lugar de depender de un solo empleador son predominantemente de la generación Z y mileniales. En las redes sociales, la gente está compartiendo sus propias sugerencias y trucos para hacer que todo funcione de manera eficaz. Incluso los sitios de noticias ofrecen este tipo de contenido.<sup>77</sup>



“Utilizo las redes sociales para mejorar mis habilidades en temas como la independencia financiera, ya que me interesa mucho y también busco consejos financieros”.

**Amrita, 34 años, RU**



En las redes sociales y otras plataformas, las personas están descubriendo la educación financiera entre pares a través de miles de millones de videos clasificados con hashtags, como #passiveincome (ingreso pasivo) y #financialfreedom (libertad financiera).<sup>78</sup> Subreddits, podcasts y foros locales comparten consejos similares, y el hecho de que los jóvenes conformen gran parte del público de estos foros tiene un impacto en el mundo financiero. Por ejemplo, en Indonesia, el 57 % de los inversores individuales del mercado de valores en agosto del 2023 eran de la generación Z.<sup>79</sup> La clave acá es la facilidad de disponibilidad y el estilo de entrega.

Las personas se relacionan con otras que pueden hacer que el asesoramiento financiero sea comprensible y se pueda identificar con su propio contexto, mucho más de lo que pueden con recursos fácticos y cortantes en el sitio web de un banco.

Habilitadas por la desregulación de mercado e impulsadas, en parte, por el atractivo del dinero fácil, las apuestas digitales parecen estar en aumento, lo que ofrece otro acceso directo al capital, aunque potencialmente peligroso y volátil. Los hombres jóvenes, especialmente, se han interesado en las apuestas en línea, ya que más del 30 % de las personas de entre 18 y 34 años en Estados Unidos ahora tienen cuentas de sportsbook en línea.<sup>80</sup> Nuestra encuesta reveló que en los últimos 12 meses, el 16,2 % de las personas apostó en línea, lo que equivale a más de un día de pago cada vez.<sup>81</sup>

Luego, está el clásico: oro. Quizás buscando la tranquilidad de ser dueño de algo que históricamente ha mantenido su valor, las personas a menudo compran oro en momentos de confusión económica.<sup>82</sup> En Corea del Sur, se pueden comprar pequeñas barras de oro desde máquinas expendedoras en kioscos.<sup>83</sup> El gigante minorista Costco, con sede en Estados Unidos, ha estado vendiendo barras de oro desde octubre del 2023, lo que representa una cifra cercana a unos 100 o 200 millones de dólares mensuales. A pesar de que no se están obteniendo grandes ganancias, se está logrando aumentar el flujo peatonal y, como consecuencia, también se está experimentando un incremento en las ventas.<sup>84</sup>

La ambición por el dinero y la fascinación por las promesas de lo que puede lograr en las vidas de las personas son fuentes de motivación poderosas. La multitud comparte consejos sobre formas de encontrar más seguridad financiera en algunos aspectos y exploración financiera en otros. Está claro que la incertidumbre económica está impulsando diversas estrategias para la seguridad financiera. Antes de las redes sociales, el asesoramiento de este tipo estaba generalmente accesible solo para los ricos. Este cambio pone de manifiesto que las personas son cada vez más conscientes de la falta de asesoramiento financiero y canales accesibles.



## Alegría accesible



Una vez que se pagan las cuentas, las personas obtienen alegría de los extras de la vida, ya sea que se trate de artículos de moda aspiracionales, experiencias memorables o entretenimiento de escape. Frente a las presiones económicas, muchos ven que su “dinero para diversión” se agota, y algunos están recurriendo a formas cuestionables o incluso ilegales de encontrar alegría.

Por ejemplo, una tendencia llamada “piratear y relajarse” está aumentando en popularidad, lo que cuesta miles de millones de dólares a la economía estadounidense.<sup>85</sup> Las personas están viendo contenido por streaming que no han pagado o accediendo a servicios de transmisión que no están oficialmente disponibles en su país. Según Forbes Advisor 2024, el streaming ilegal está aumentando en todo el mundo y el 46 % de las personas con acceso VPN la utilizan para servicios de transmisión.<sup>86</sup> Una VPN tiene el beneficio adicional de reducir el costo de acceso al servicio y, en muchos casos, los servicios ilícitos son casi tan fáciles de usar como los pagados. En el 2024, alrededor de 20 millones de espectadores vieron ilegalmente por streaming una pelea de boxeo entre Tyson Fury y Oleksandr Ysuk, lo que costó a las emisoras de pago por ver una estimación de 95 millones de libras en ganancias.<sup>87</sup>

En moda y belleza, las falsificaciones y las copias se han vuelto populares entre la generación Z y los mileniales, lo que les permite disfrutar del estilo a bajo costo. El cambio acá es que, aunque usar falsificaciones de relojes de lujo o ropa con logotipos alguna vez fue algo que había que ocultar y pasar por real, ahora se acepta como una manera inteligente de adoptar un estilo de manera accesible.<sup>88</sup> Con un aumento en la demanda, la producción se acelera y el ciclo se impulsa a sí mismo, con la ayuda de las redes sociales. Algunos vendedores minoristas en línea se conocen por su hábito de copiar artículos en el mercado de lujo. La diferencia es que ahora también apuntan al trabajo de diseñadores independientes, con estándares de calidad más deficientes, lo que afecta seriamente las ganancias de las pequeñas empresas.<sup>89</sup>

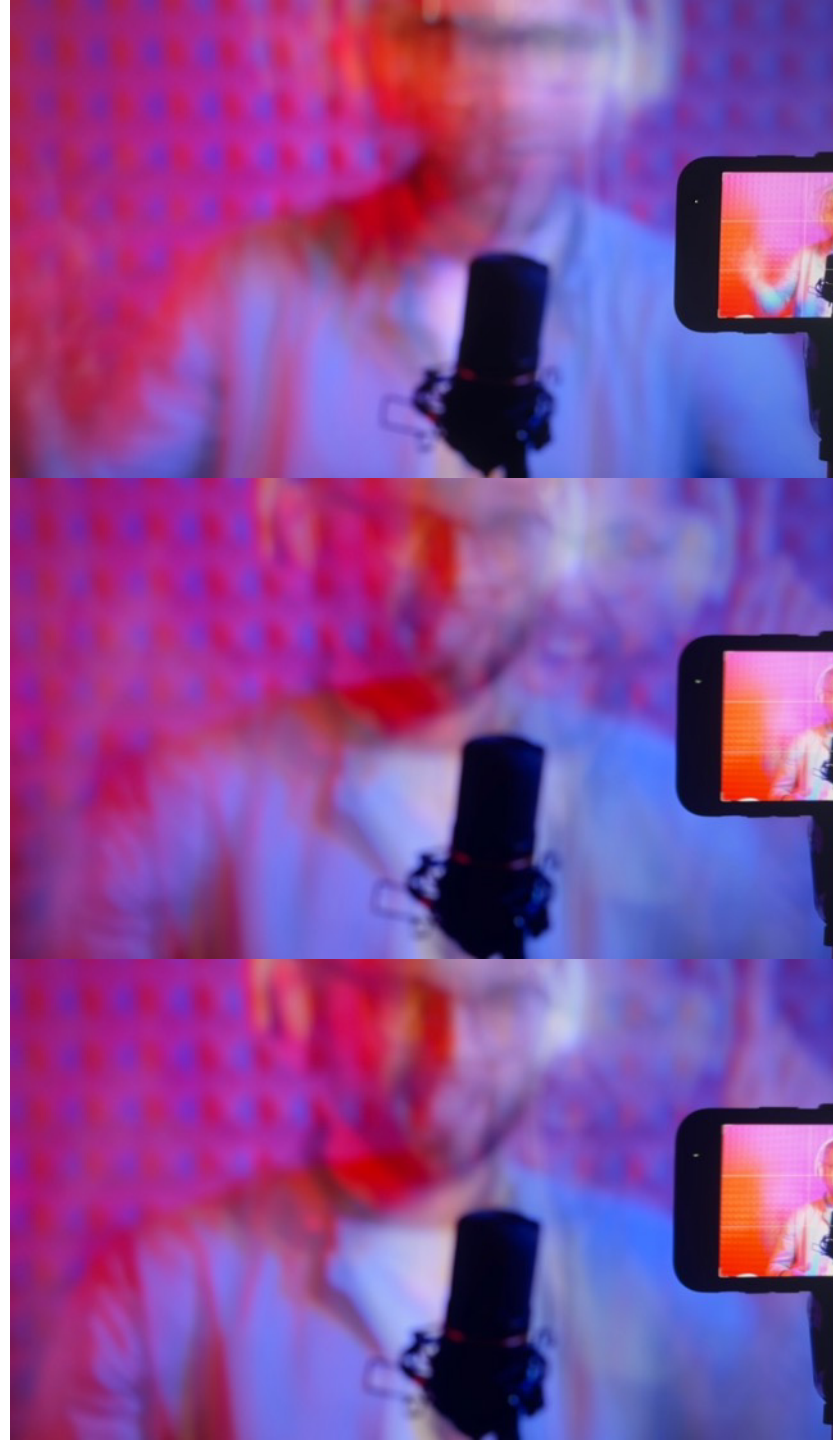
Las personas están tomando el control de su propio destino, y las empresas deben estar muy conscientes de sus motivaciones y métodos.




Las señales se suman para revelar una tendencia hacia la autonomía personal, soluciones más rápidas y rutas alternativas para el éxito, las cuales están vinculadas a riesgos y recompensas. Los sistemas tradicionales que sirven a las personas son fundamentales, y la regulación que los rodea existe por razones válidas y dirigidas por la experiencia, pero la paciencia de las personas se agota con un sistema de vida que se siente manipulado.

# Qué sigue

En el centro de esta tendencia se encuentra el hecho de que las personas son más impacientes, proactivas y asertivas en cuanto a cómo atraviesan la vida. Sus nuevas formas de buscar la salud, la riqueza y la felicidad están cuestionando el statu quo para las empresas. El papel de los influencers comenzó con la recomendación de productos y se ha desarrollado para ayudar a las personas a enfrentar y solucionar sus problemas cotidianos, ofreciéndoles alternativas. Durante los últimos veinte años, las empresas tecnológicas emergentes han identificado vacíos en el mercado y los han llenado, pero ahora se trata del poder de la multitud.



Un 68,2 %   
de las personas se comprometería más con una marca que los eduque mediante blogs y videos<sup>90</sup>

**Encuesta Accenture Life Trends, 2024**

## Conexión, desarrollada mediante el contenido

A medida que las redes sociales continúan brindando una forma de compartir y descubrir información útil, esperamos ver que las personas continúen ayudándose entre sí para superar los obstáculos y mejorar sus vidas. Sin embargo, las marcas deben tomar nota de este comportamiento, ya que revela brechas significativas en el servicio y la información que ofrecen.


Para evitar grandes interrupciones, será necesario replantearse la estrategia de compromiso con el cliente y fomentar la eliminación de obstáculos que impidan una conexión directa. El contenido y la conexión no son lo mismo.

El contenido de los influencers es popular porque uno puede identificarse con él. Comparten experiencias vividas en las que las personas reconocen sus propias circunstancias, lo que hace que se sientan como si estuvieran cantando la misma canción y sus recomendaciones deben ser dignas de consideración. Una pequeña cantidad de marcas ya se están inclinando hacia


esta tendencia. Por ejemplo, Ally Bank y Credit Karma se asocian con la influencer de Fintok, Michela Allocca, que comparte contenido de videos de finanzas personales con sus 800 000 seguidores.<sup>91</sup>

Esperamos ver una marea cada vez mayor de las personas que se miran entre sí para conocer las opciones que las llevarán a alcanzar sus objetivos más rápido. Esto se está convirtiendo en un espacio más potente que aquellos donde la mayoría de las empresas eligen participar actualmente.

Las instituciones de confianza tienen el mensaje correcto, pero no el medio correcto. Las plataformas sociales tienen el medio correcto, pero no siempre los mensajes correctos. Existe aquí una gran oportunidad para atender una necesidad insatisfecha proporcionando información confiable y pertinente a través del canal adecuado, con un enfoque personalizado y cercano.



El poder de la multitud es descubrir las necesidades que las organizaciones no satisfacen, ya sea marcas, proveedores de servicios o agencias gubernamentales.





## Toques personales

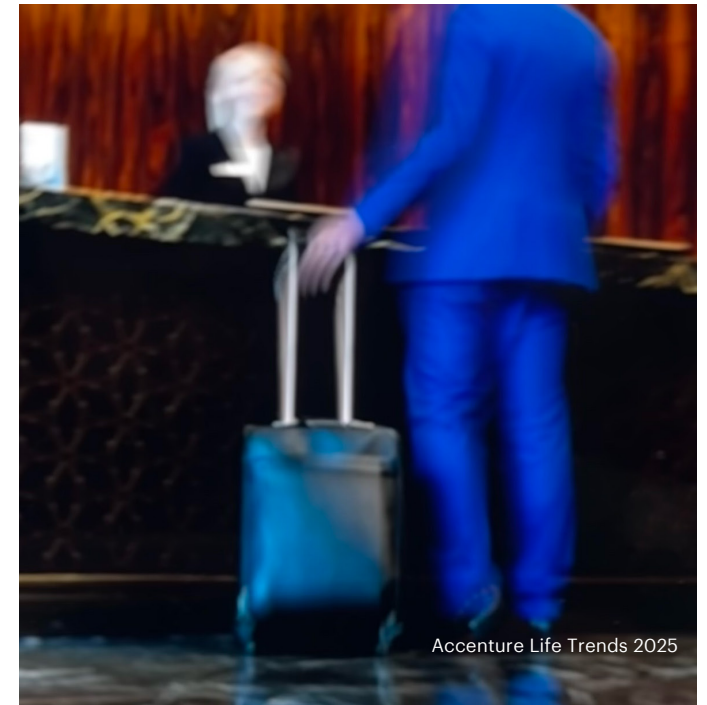
Las empresas deben entender que el compromiso persona a persona crea intimidad, lo que es infinitamente más cercano y cautivante que cualquier cosa que se encuentre en un sitio web de marca. Esta afinidad está establecida para interrumpir y desplazar el contenido de marca que no se conecta a nivel personal.

Mientras escribimos esta tendencia, comenzamos a hacer referencia a algunas de estas nuevas soluciones como “atajos inteligentes”, ya que a menudo implican tomar decisiones rápidas, intuitivas y concededoras para lograr un objetivo. Las marcas pueden satisfacer este instinto ofreciendo soluciones simples y convenientes junto con opciones más consideradas para aquellos que desean ser más considerados. Sin embargo, deberán respetar el equilibrio articulado por Christine Kieffer en la Autoridad regulatoria de la industria financiera: “Las redes sociales son públicas, pero las finanzas son privadas”.<sup>92</sup>

Las organizaciones necesitan comprender cómo y dónde utilizar la tecnología cuando ayudan a las personas a alcanzar sus objetivos. La evidencia anterior apunta a que las personas quieren tener comunicación entre pares o, al menos, de persona a persona. La tecnología se puede utilizar para potenciar o facilitar el compromiso, pero las máquinas que se utilizan en lugar de las personas probablemente tendrán un efecto perjudicial en la confianza. Las empresas que han estado considerando las relaciones directas con los clientes como costos, y tratándolas de esa manera, deberán realizar una evaluación exhaustiva para determinar si esta estrategia reducirá el crecimiento y las ganancias en este nuevo contexto.

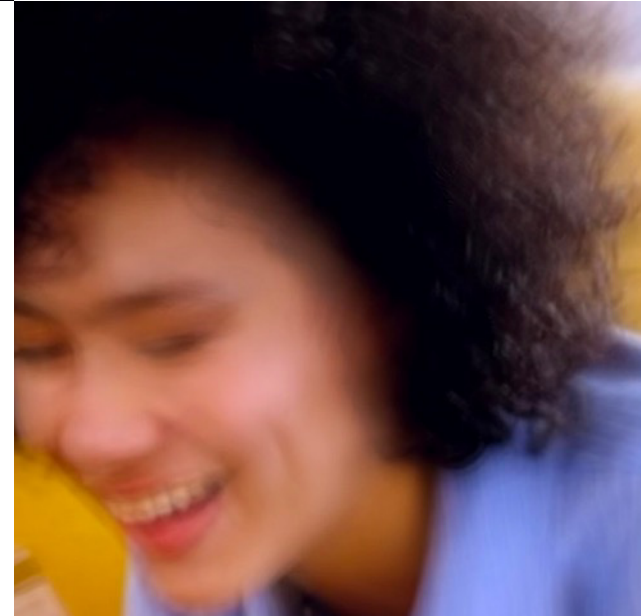
“Valoro las marcas que no solo proporcionan herramientas de uso inmediato, sino que también invierten en innovación y comentarios de los clientes para mejorar sus ofertas con el tiempo”.

**Thato, 30 años, Sudáfrica**




“Cualquier cosa que una marca pueda hacer por mí que facilite mi vida o que me ahorre tiempo es algo en lo que creo que es importante gastar dinero, y que sea ahora a corto plazo, pero también a largo plazo”.

**Amrita, 34 años, RU**





Las empresas no pueden dejar que el asesoramiento financiero fundamental caiga en olvido en las páginas de preguntas frecuentes. Deben crear una conexión que sea lo bastante persuasiva como para ser ampliamente compartida debido a su habilidad de llegar al núcleo de la experiencia vivida por las personas. Durante los últimos años, las interacciones autogestionadas se han visto afectadas por la eficiencia, lo que ha puesto en riesgo la calidad y la personalización. ¿Qué esperanza tiene este consejo cuando la alternativa es un contenido sumamente entretenido que puede inspirar a los clientes a cambiar de parecer?

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

61,1%   
Inversión financiera

59,9%   
Salud física

58,9%   
Salud mental

57,2%   
Seguros

56,6%   
Educación y desarrollo de habilidades

**Encuesta Accenture Life Trends, 2024**



## Motivaciones detrás de las acciones



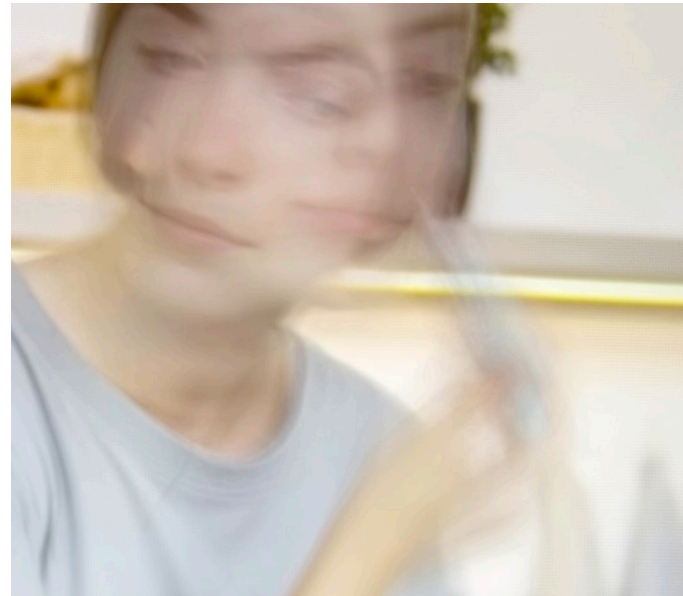
En cada industria, las empresas deberán evaluar las motivaciones detrás de las nuevas soluciones que han encontrado las personas. En algunos casos, podría deberse a la impaciencia de los clientes, por lo que las empresas necesitarán gestionar sus expectativas y hacer que la experiencia sea simple y accesible en cada punto de contacto. En otras ocasiones, será un síntoma de una brecha o interrupción en el modelo de negocio. En estas situaciones, una solución rápida y coherente será esencial para minimizar el impacto.

A medida que las personas continúan encontrando y explotando soluciones más rápidas o más fáciles, es probable que las empresas deban repensar sus relaciones con los clientes en la vida real y en línea. Su determinación de tener éxito sigue siendo sólida, pero sus métodos han evolucionado y seguirán haciéndolo. Las marcas deben comprender profundamente lo que están tratando de lograr, en lugar de enfocarse solo en venderles.

Las empresas que ofrecen soluciones que satisfacen la necesidad de las personas de inmediatez y cercanía serán recompensadas por proporcionar apoyo significativo a medida que las personas atraviesan la vida.

# Por qué esto es importante ahora

Creemos que las recomendaciones personales que las personas están absorbiendo de las redes sociales (aquellas que se sienten más auténticas, más cercanas y más factibles) influyen en la toma de decisiones en la vida de las personas más que nunca. Están cada vez más conscientes de la información y las acciones para ser más proactivos en sus finanzas, su salud y el valor de su dinero ganado con esfuerzo. Convertirse en la marca que desean significa minimizar lo mundano (interacciones que se interponen en el camino) y maximizar lo humano (experiencias con las que se pueden identificar).



Estos llamados “trucos útiles” se consumen ampliamente y afectan a las industrias en las que los objetivos del cliente pierden prioridad. Cuando los clientes buscan un atajo, busca una manera de que tu marca sea la respuesta a su pregunta.

# Recomendamos

**Las marcas deben verificar la experiencia de entrega.** Esto significa buscar aspectos de la experiencia que podrían minimizarse, en otras palabras, automatizarse o manejarse sin problemas a través de interfaces invisibles. Mejorar las experiencias con un toque humano probablemente diferenciará a las marcas. El objetivo debe ser proporcionar una experiencia fluida en la que la oferta esté profundamente adaptada a cada persona, lo que la hace más relevante y atractiva.

**Será importante reinventar la organización considerando el enfoque en el cliente.** Implica identificar canales y voces influyentes a través de los cuales la marca puede ayudar a las personas a alcanzar sus objetivos cuando están desconectadas de las instituciones. Para las cosas que importan, quieren asesoramiento y ayuda de personas reales, por lo que las empresas deben ampliar su uso de canales que se sientan más inmediatos y usar voces con las que los clientes puedan sentirse identificadas.

**La capacidad colectiva de la multitud para explorar y evaluar diferentes opciones demuestra que existen necesidades insatisfechas.** Si una empresa solo se enfoca en los productos en lugar de los clientes, está perdiendo una valiosa oportunidad. Los datos permitirán a las organizaciones prever las necesidades y proporcionar proactivamente experiencias útiles y pertinentes.

**Las personas son más impacientes que nunca** y siempre están aprovechando las oportunidades para llevar su vida en la dirección que desean. Este hecho motiva a la proactividad, lo que resulta perturbador para los servicios y objetivos que requieren paciencia, como el sector de la salud y las finanzas. Las empresas deben buscar oportunidades para posicionar productos y servicios en otros contextos y ecosistemas, y deben ampliar las propuestas mediante asociaciones que desarrollan el rol de la marca en la vida de las personas.

**El servicio al cliente necesita un enfoque nuevo.** Las personas simplemente no obtienen lo que desean de las marcas o negocios, lo que presenta una oportunidad para diferenciarse. El servicio al cliente se trata de aprender del cliente y de aplicar los hallazgos a nuevos servicios y soluciones de productos. Si ese bucle se rompe, los productos y la capacidad de innovar también se ven afectados.



Tendencia 4:

# 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 de negocio, los avances tecnológicos y la dinámica humana en evolución. En este entorno difícil, la importancia y el valor de la contribución de las personas está en riesgo de darse por sentado, pero la forma en que los líderes tratan a las personas será la diferencia entre los colaboradores que adoptan los cambios causados por tecnologías, como la IA generativa, o dudan sobre ellos.

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

# Lo que está pasando

La evidencia en esta tendencia muestra que el trabajo se siente cada vez más transaccional y agotador para gerentes y colaboradores por igual, y en muchos lugares, el lugar de trabajo que alguna vez estuvo lleno de vida se puso en riesgo. Un intercambio de valor exitoso entre el empleador y el colaborador depende de la energía que cada uno ocupa en el beneficio del otro. La disposición o capacidad de invertir en este intercambio se ha debilitado, y el impacto se ha vuelto evidente recientemente en el entorno laboral cotidiano.



Un 60 %  de los grandes empleadores utiliza herramientas para realizar un seguimiento de la actividad de su personal, a pesar de que se ha demostrado que la autonomía potencia la satisfacción, la motivación y la creatividad en el empleo<sup>93, 94</sup>




Pocos podrían negar que la pandemia absorbió la energía de la cultura laboral y, nos guste o no, sigue siendo importante mencionarla aquí, incluso después de casi cinco años desde su inicio. Según la investigación de Gartner, el número de grandes empleadores que utilizan herramientas para rastrear la actividad de su personal, que comenzó como una respuesta a la necesidad de trabajo remoto debido a la pandemia, se duplicó hasta alcanzar el 60 % entre el inicio del 2020 y el 2022, a pesar de que Forbes observó que está comprobado que la autonomía aumenta la satisfacción, la motivación y la creatividad en el empleo.<sup>93, 94</sup>

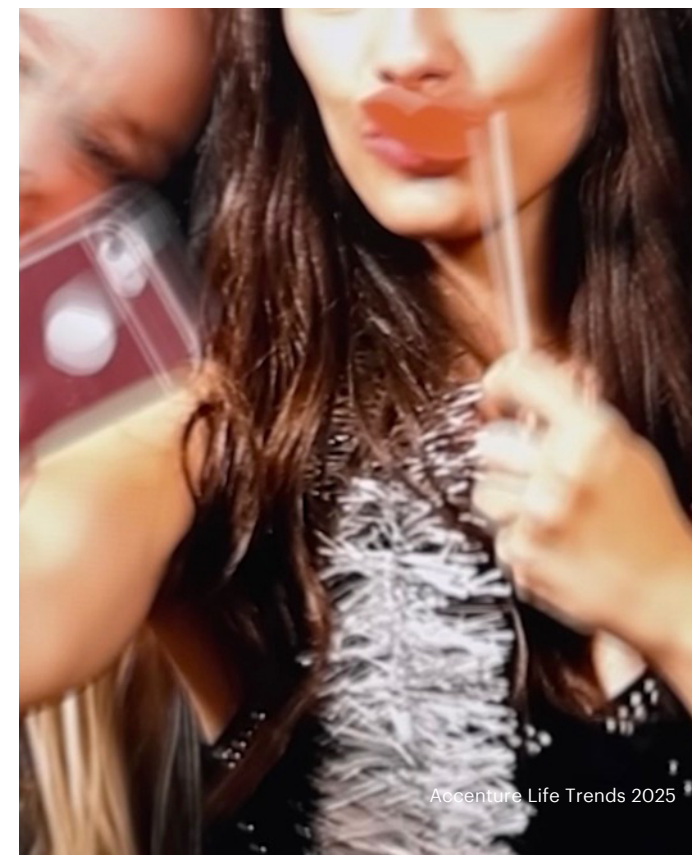
Incluso cuando todo se resolvió, se mantuvieron los ajustes que se habían forzado, entre los que se encontraban los costos que se habían reducido para la supervivencia y nunca se volvieron a retomar a medida que las economías comenzaban a recuperarse. El acuerdo reticente sobre dónde sucede el trabajo todavía persiste en el lugar de trabajo, las reducciones impulsadas por la eficiencia económica han seguido llegando y el estado de ánimo se siente sombrío.

Esta afirmación es compatible con los datos. La investigación de Forrester indicó que, entre el 2022 y el 2023, el compromiso global de los colaboradores disminuyó de un 41 % a un 37 % y la energía cultural de un 63 % a un 59 %. Predicen disminuciones adicionales en el 2024, con un compromiso del 34 % y una energía cultural del 55 %, debido a mandatos de retorno a la oficina y disputas por compensación.<sup>95</sup>

Los líderes han tenido que adaptarse rápidamente a las nuevas prioridades, reestructurando sus equipos y enfocándose en impulsar los resultados mientras el mundo enfrenta una serie de crisis consecutivas. El resultado es un lugar de trabajo inestable que ha estado dominado por fuerzas externas, con la consecuencia involuntaria de dejar de lado las necesidades de las personas y disminuir su energía en el trabajo.



Es una señal pequeña pero significativa que el 53 % de los colaboradores optara por no asistir a una fiesta de fin de año en el 2023.<sup>96</sup>



## Distanciamiento emocional del colaborador

El distanciamiento emocional entre los trabajadores y el trabajo se está volviendo claro. Los cambios en las actitudes hacia el trabajo han llevado a los colaboradores a exigir más flexibilidad, un mejor equilibrio y mayores salarios. De acuerdo con nuestro sondeo, las personas valoran en mayor medida el equilibrio entre el trabajo y la vida personal (52 %), seguido de cerca por el salario (48,4 %) y la seguridad laboral (39,1 %).<sup>97</sup> El equilibrio entre el trabajo y la vida se está elevando por encima de todos los demás factores (aunque con pequeños márgenes), lo que se siente significativo, ya que posiblemente indica que la promesa del dinero podría tener menos poder para motivar a las personas a trabajar más duro.

Gracias a nuestro análisis de los datos de perfiles globales de YouGov, se descubrió que durante los últimos dos años, las personas han valorado cada vez más su tiempo libre.<sup>98</sup> A medida que las personas han descubierto los beneficios de la flexibilidad, muchas están renuentes a hacer concesiones que se aceptaban previamente como parte estándar de la vida laboral, lo que afecta la cultura, la productividad y el desempeño en las oficinas. Pero si solo el 29 % de los colaboradores

confía en que los líderes de sus empresas solo intentan beneficiarlos, no es difícil racionalizar su falta de disposición a hacer sacrificios.

El estudio sobre el futuro del trabajo realizado por Accenture reveló que solo un 29 % de los colaboradores confían en que los líderes de la empresa en la que trabajan solo intentan beneficiarlos.<sup>99</sup>

Además, un estudio de Credit Karma señala que el 42 % de la generación Z y los mileniales describen la sensación de “dismorfia monetaria” como la sensación de “inseguridad sobre su situación financiera, sin importar la realidad de su situación”. Como resultado, algunos están “actuando según su salario”, una tendencia que describe cómo, a raíz de despidos o congelamiento de contrataciones, los empleados son cada vez más reacios a asumir funciones adicionales más allá de su alcance designado.<sup>100</sup>

Esto se ve exacerbado por los influencers profesionales y los usuarios regulares en las redes sociales, lo que presenta algunas expectativas útiles y algunas poco realistas para los trabajadores más jóvenes. Los expertos afirman que los colaboradores que comenzaron su trabajo recientemente suelen buscar asesoramiento de sus colegas en las redes sociales, valorando a los mentores con los que se identifican por encima de aquellos con más experiencia o vínculos formales. Esto puede ser saludable, fomentar conexiones genuinas y ayudar a las personas a aprender cómo llevar a cabo conversaciones difíciles en el trabajo, pero también podría conducir a una dependencia de voces menos experimentadas o a una disminución de las relaciones antagonistas con los empleadores.<sup>101</sup>

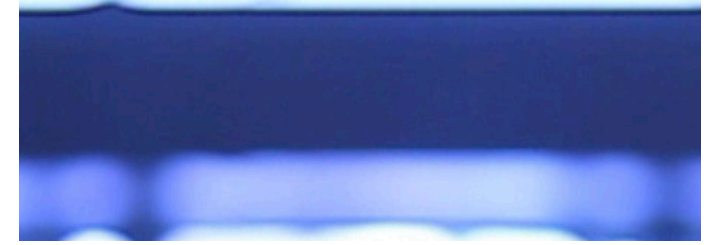
## Deshumanización organizacional percibida

Un género en crecimiento de la investigación académica, la “deshumanización organizacional” articula el fenómeno de que los colaboradores sienten cada vez más que son tratados como herramientas, máquinas o recursos en lugar de personas.<sup>102</sup> (Incluso la palabra “recurso” se siente inherentemente inhumana).

Según Gartner, el 82 % de los colaboradores afirma que es importante que su organización los vea como personas en lugar de solo un “recurso humano”, pero solo el 45 % cree que su organización los considera como tales.<sup>103</sup> Esto se resume en las cortesías básicas de la interacción humana, como el respeto y la dignidad. Sin embargo, los impulsores de la eficiencia han evolucionado de modo que las personas sientan que las valoran más con las métricas que cuantifican sus resultados que su experiencia, habilidades o contribución personal a la cultura. Esto hace que los colaboradores se sientan como engranajes en una máquina, funcionales y fácilmente reemplazables, lo que es desalentador y, en última instancia, afecta tanto al colaborador como al empleador.

Los colaboradores están experimentando un agotamiento de la energía debido al “estrés tecnológico”, una condición que se ha vuelto más prevalente en los últimos años. El estrés tecnológico se define como la presión experimentada al interactuar con los sistemas de información.<sup>104</sup> En muchos casos, las iniciativas de TI bien intencionadas para mejorar la eficiencia ponen una carga adicional a los colaboradores para aprender nuevos sistemas y reservar tiempo regularmente para ingresar la información necesaria. Además, a menudo los sistemas heredados no se han retirado, lo que significa que la carga de la tecnología sigue creciendo.

Las empresas que se esfuerzan por crecer en un panorama económico difícil suelen poner sus esperanzas en las reorganizaciones, con el objetivo de reestructurar diversas funciones y optimizar las operaciones. En algunos casos, estos movimientos se convierten en fuentes de estrés y se correlacionan directamente con el agotamiento y el equilibrio entre la vida y el trabajo que se ve afectado.<sup>105</sup> Aunque a menudo es necesario, la reducción de costos puede afectar seriamente la energía y la confianza en el lugar de trabajo. En los cuatro años que han pasado de este período de constante reorganización y reducción de costos, los colaboradores se han cansado de estar sobre terreno inestable, lo que afecta la forma en que se sienten en el trabajo y no se debe ignorar.



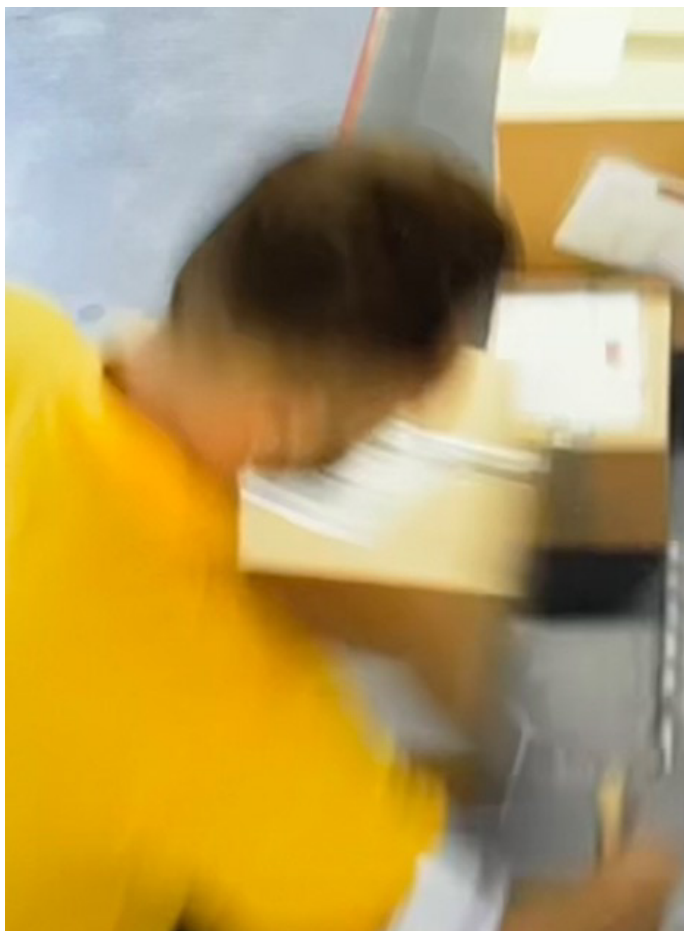
“Diría que el jefe también ha cambiado su actitud hacia los colaboradores; ya no se trata del bienestar de los colaboradores, sino más bien de desempeño, dinero. Ya no recibo el mismo reconocimiento que antes”.

**Marie, 44 años, Francia**





## La recesión de la experiencia del colaborador



El intercambio de valor se encuentra en el centro de la "recesión de la experiencia del colaborador", una frase acuñada por Forrester que ha tomado impulso. El resultado es una recopilación de tensiones preocupantes que están agotando la energía en el lugar de trabajo. Sin intervención, podríamos ver un desglose del intercambio de valor del empleador o el colaborador de modo que las personas continúan silenciándose en el lugar de trabajo.

En los últimos años, han perdido prioridad las actividades que son conocidas por traer energía y vitalidad a cualquier organización. En las empresas de todo el mundo, la inversión ha disminuido por iniciativas que se destinaron a organizaciones, tales como la diversidad, la igualdad y la inclusión (DEI) y sostenibilidad.<sup>106</sup> Forrester predice que las inversiones organizacionales de la DEI bajarán del 33 % en el 2022 al 20 % en el 2024.<sup>107</sup>

Los recortes a los esquemas de bienestar de los colaboradores, los incentivos financieros y la capacitación hacen que las personas sientan que sus líderes ya no están dispuestos a invertir en su desarrollo. En el Reino Unido, las empresas han reducido la inversión en capacitación en un 28 % desde el 2005, a pesar de que un 75 % de los colaboradores hace referencia a una mejor capacitación y desarrollo como clave para impulsar su compromiso en el trabajo.<sup>108, 109</sup>

“Mejorar la productividad” es el mensaje que los colaboradores escuchan de sus empleadores con mayor frecuencia (49,5 %), más a menudo que cualquier mensaje sobre cómo mejorar el valor del cliente o el desarrollo de la fuerza laboral.

### Encuesta Accenture Life Trends, 2024

Al igual que los consumidores, los colaboradores se prepararon durante más de una década de conversación sobre la experiencia de los empleados. Muchos esperan más que una relación transaccional con su empleador. El contexto más profundo aquí es una reevaluación continua del valor, los beneficios y la función social del trabajo. Este proceso de reevaluación tiene múltiples frentes, pero todos ellos se acercan a la creciente sensación de que la voluntad humana y la dignidad necesitan ser reafirmadas en el contexto de una cultura laboral desafiante.

# Qué sigue

Las demandas realizadas y la resistencia requerida por los líderes, entre los que se encuentran directores ejecutivos, gerentes y jefes de equipo, necesitan una nueva mentalidad y un tipo especial de energía. Los líderes deben liderar el mundo como es hoy, atravesando desafíos complejos como las presiones de costos, la disminución de la confianza del equipo y la incesante necesidad de crecimiento organizacional en un entorno volátil.

No está garantizado en absoluto que la energía se restablezca en el lugar de trabajo y que el intercambio de valor vuelva a encontrar un equilibrio. Creemos que los líderes que ven el valor de lograr un cambio positivo y crear las condiciones que naturalmente generan entusiasmo en sus equipos emergerán como ganadores. Aquellos que ignoren lo que está sucediendo notarán cada vez más la falta de dignidad en el trabajo, lo que dará como resultado una cultura, trabajo y motivación deficientes, y peores resultados para los clientes y el crecimiento del negocio.



El liderazgo humanizado, centrado en la conexión persona a persona, es clave para restaurar la energía.


## La cadena de humanización

¿Cómo pueden los líderes dirigir a sus equipos cuando mucho está fuera de su control? Comienza con el fomento de la cohesión y un sentido de propósito entre los líderes. Las empresas deben recargar la energía de sus líderes para que, en consecuencia, puedan recargar la energía de aquellos que lideran. Cuando los líderes están unidos e impulsados por una misión clara, pueden inspirar y apoyar a su gente durante la inestabilidad, lo que crea una fuerza de trabajo resistente y motivada lista para enfrentar cualquier desafío.

El liderazgo humanizado, centrado en la conexión persona a persona, es clave para restaurar la energía. Al centrarse en la empatía y la interacción, los líderes pueden fomentar la confianza y el compromiso, lo cual es algo que las tecnologías de productividad digital no pueden igualar. Este enfoque revitaliza los equipos, lo que los hace más fuertes y más motivados. Cuando se deben tomar decisiones difíciles, explicar claramente los motivos y con empatía en torno al impacto en las personas definirá la confianza en el futuro.

Los colaboradores deben ser literalmente embajadores de una organización, inspirados a hacer su mejor trabajo para su empleador y sus clientes, pero si se sienten infravalorados y timados, ¿por qué se molestarían? Las personas necesitan saber que sus logros en el negocio son notados y apreciados. Aunque los presupuestos no alcancen para ofrecer recompensas financieras, una expresión sincera de agradecimiento no tiene ningún costo y significa mucho, pero lamentablemente se está olvidando la importancia de este tipo de gestos. Los entornos de trabajo prósperos tienen líderes y miembros del equipo que expresan su aprecio, y los buenos empleadores se asegurarán de que sepan que esto está sucediendo.

El apoyo (o su ausencia) tiene una relación directa con el bienestar, lo que incluye la satisfacción laboral, el agotamiento emocional y los problemas de salud relacionados con el estrés.<sup>110</sup> Devolver la energía al lugar de trabajo significa hacer que las personas se sientan apoyadas por la organización, y esto debería convertirse en una métrica para cada nivel de liderazgo. Los esfuerzos a nivel de superficie serán reconocidos como tales y se pueden percibir como “lavado de bienestar”, lo que podría ser contraproducente.<sup>111</sup>



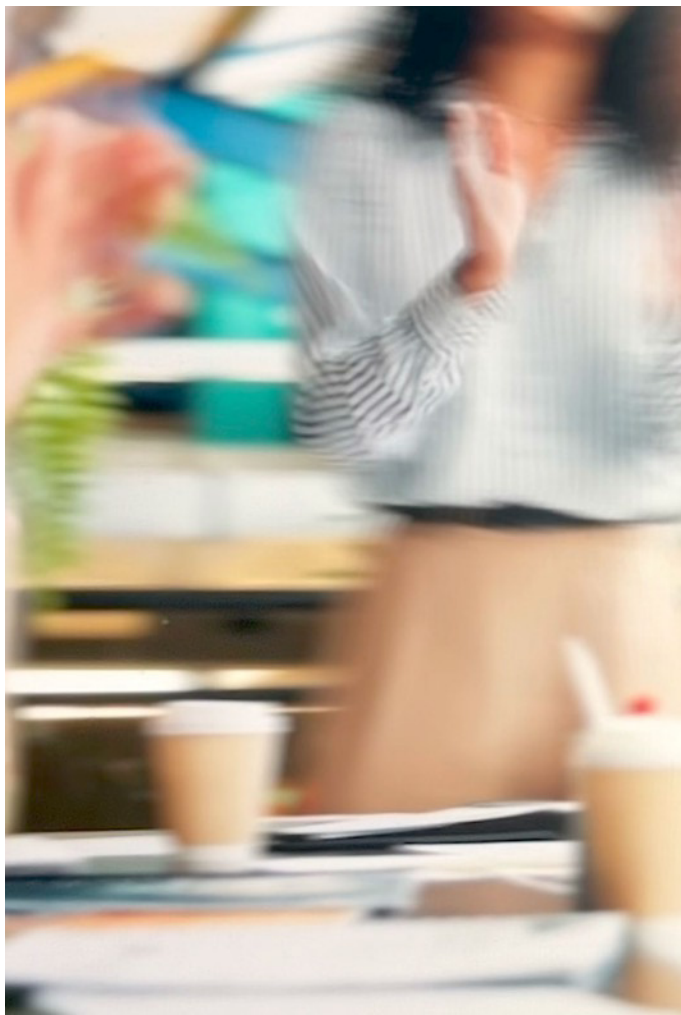
“Quiero que sea fundamentalmente agradable y, para ser honesto, no tengo ninguna conexión con mi empleador”.

**Shogo, K., 25 años, Japón**





## Utilizar la IA, pero valorar la humanidad



La investigación de Accenture descubrió que el 75 % de las organizaciones aún no tiene estrategias integrales para garantizar experiencias y resultados positivos de los colaboradores con IA generativa.<sup>112</sup> A medida que los líderes empiezan a reflexionar sobre este tema, tener siempre presente a los colaboradores se vuelve crucial para poder iniciar el proceso de cambio.

Los líderes deben estar conscientes de no tratar a las personas de la misma manera que tratan las herramientas dentro de la organización, especialmente cuando la IA generativa comienza a madurar. Si las organizaciones entran en la trampa de personificar a los agentes de IA, podría generar una respuesta negativa y hacer que las personas se sientan como si sus jefes los vieran a ellos y a los bots como iguales.<sup>113</sup> El éxito requerirá una acción de estructura descendente para permitir el crecimiento de una cultura que funcione cómodamente junto con la IA desde la estructura ascendente.

Es importante hacer esfuerzos conscientes para tratar a las personas con dignidad y reconocer su valor como trabajadores experimentados y calificados. El uso de herramientas generativas de IA como parte del trabajo administrativo debe abordarse con cuidado. La dignidad y el respeto por las contribuciones de las personas deben tenerse en cuenta, incluso cuando se utilizan herramientas de IA generativa para obtener comentarios sobre desempeño o revisar el trabajo.

Las personas invierten su tiempo, esfuerzo y energía en su trabajo, por lo que evaluar su desempeño debe hacer que se sientan valorados y que lo que hacen importa.

El ámbito tecnológico está inundado de numerosas opiniones y predicciones sobre el potencial impacto que la IA generativa podría tener en el lugar de trabajo, abarcando toda la gama: desde lo decepcionante hasta lo transformador. En el extremo transformativo de la escala se expresan voces como la del director ejecutivo de Zoom, Eric Yuan, quien especula que las personas tendrán gemelos digitales para asistir a reuniones y tomar decisiones en su nombre.<sup>114</sup> Podría ser que los agentes autónomos de IA automatizarán cada vez más las tareas, lo que tiene el potencial de reducir empleos y de hacer que la contribución de las personas cambie: de hacer el trabajo a administrar el trabajo.

Mientras tanto, los inversores están supuestamente empezando a ponerse nerviosos por la posibilidad de que nunca lleguen a obtener las rentabilidades deseadas.<sup>115</sup> ¿Cómo encuentran las personas su lugar legítimo en este panorama ambiguo y siempre cambiante de la IA?

En este punto, los colaboradores que escuchan un giro de información contradictoria se quedan sintiéndose inseguros acerca de su futuro cercano. Sin embargo, independientemente del papel que desempeñe la IA en el futuro, si se vuelve común en el lugar de trabajo, los empleadores tendrán que mantener un estrecho control sobre el efecto deshumanizador en las personas que se espera que reciban instrucciones o colaboren con máquinas. Además, hasta que la IA sea lo suficientemente confiable como para tomar decisiones cruciales (si alguna vez lo es), los seres humanos deben mantener la responsabilidad.

Todos los líderes y colaboradores están leyendo los mismos titulares, pero aquellos que tienen el control los toman de manera diferente de aquellos que deben someterse a cualquier cambio, y vemos poca evidencia de los empleadores que buscan calmar las preocupaciones de los colaboradores. Según un estudio reciente, solo el 17 % de las empresas tenían políticas claras sobre la IA, con la mitad de ellas animando al uso de IA, mientras la otra mitad lo prohíbe.<sup>116</sup> Los colaboradores quedan sintiendo que esta reinención potencialmente radical del lugar de trabajo los afecta, pero no los involucra. Éste es un problema de dignidad. Accenture descubrió que al 60 % de los colaboradores les preocupa que la IA generativa aumente su estrés y agotamiento, pero solo el 37 % de los líderes lo ven como un problema.<sup>117</sup>

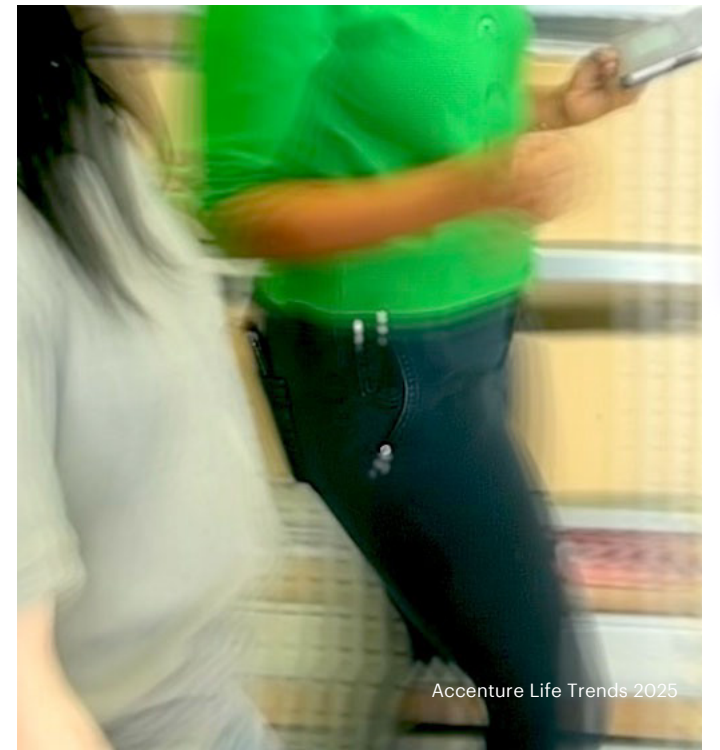
The Economist articula un excelente punto: “Es importante que los gerentes recuerden que las máquinas pueden cambiar la forma en que los colaboradores se sienten acerca de su trabajo. Por lo tanto, importa si las nuevas tecnologías se introducen en colaboración con los colaboradores o se imponen desde arriba, y si mejoran o debilitan el sentido de competencia de ellos. A los jefes que ignoran estos problemas les falta algo significativo”.<sup>118</sup>



El 60 % 

de los colaboradores está preocupado por la IA generativa, lo que aumenta su estrés y agotamiento

**Encuesta Accenture Life Trends, 2024**





## La ecuación de productividad x eficiencia

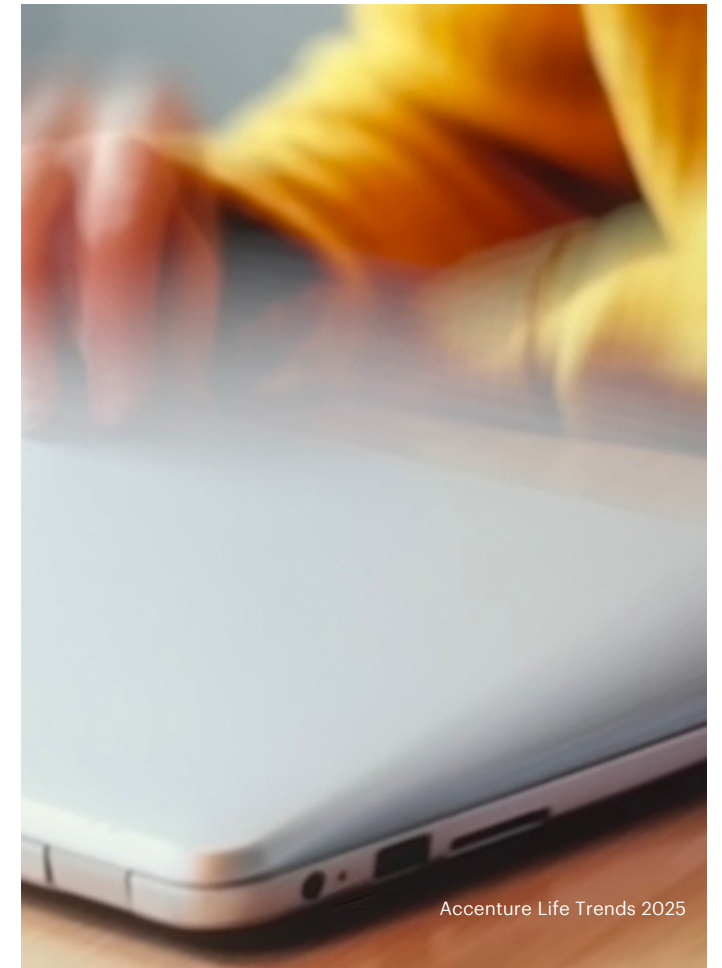
Las maneras en que los líderes evalúan esta tecnología deben ser transparentes y estar basadas en la realidad de cómo se realiza el trabajo dentro de la organización. Esperamos que, a medida que se desarrolle, la IA afecte algunas tareas más que otras y al final elimine o, al menos, reduzca algunas tareas, pero no necesariamente empleos completos. Los líderes deben comprender que los empleos y las tareas son cosas diferentes y comunicar claramente esto a los colaboradores. Los colaboradores, por lo general, se preocupan por la calidad de lo que producen, lo cual es porque a veces les resulta difícil reconciliar las promesas de la IA generativa con lo que ven que produce.

Hoy en día, los trabajadores ya están utilizando la IA en sus empleos donde les resulta valiosa. Nuestra encuesta reveló que tres de cada cuatro personas encuentran útiles las herramientas de IA generativa en el trabajo, diciendo que hacen que el trabajo sea más eficiente (43,6 %) y que mejoran la calidad del trabajo (38,4 %), mientras que algunos están preocupados de que limiten la creatividad (13,9 %), hagan que el trabajo sea más transaccional (15,5 %) y creen ansiedad sobre la seguridad laboral (11 %).<sup>119</sup>

En algunos casos, la compra de una herramienta y obligar a los colaboradores a integrarla en sus procesos diarios puede crear más trabajo, no menos, especialmente en trabajos de alto impacto. Y una palabra de advertencia: en esta situación, los colaboradores pueden encontrar soluciones alternativas que no han sido aprobadas para su uso corporativo.

Es probable que un lugar de trabajo mejorado por la IA generativa experimente un aumento exponencial en los resultados, gracias a su capacidad para crear más trabajo con mayor rapidez. El historial sugiere que una mayor producción a menudo conduce a un crecimiento en la capacidad, lo que luego crea nuevas funciones. Tené en cuenta, sin embargo, que el riesgo de un resultado más rápido puede ser una expectativa poco razonable del tiempo necesario para realizar trabajos intelectualmente rigurosos o creativos, lo que podría poner en riesgo la calidad. El tiempo para pensar es parte del proceso y es uno de los elementos más motivadores y satisfactorios de cualquier rol.

Comprar una herramienta y exigir a los colaboradores que la integren en sus procesos diarios, podría generar más trabajo, no menos.



“Con el uso de la IA generativa y haberme vuelto más eficiente, me preocupa usarla, ya que las personas con las que trabajo comentan sobre lo rápido que soy. Como resultado, en realidad aumentó el trabajo que tengo que hacer”.

**Shogo, K., 25 años, Japón**

Esperamos que los roles existentes evolucionen, aunque los líderes tendrán que ser cautelosos acerca de cuánto evolucionen los roles a partir de lo que los colaboradores desean hacer. Si las personas en roles creativos se inclinan hacia el pensamiento crítico y el análisis para gestionar resultados de IA generativa, podrían cambiar de ejecutor a supervisor, de creador a curador o realizador a gerente. Muchos no estarían satisfechos con este resultado, ya que se desperdiciarán las habilidades y los talentos que han dedicado a sus carreras.

La forma en que se implemente será lo más importante. Los trabajos no son solo tareas que se pueden aislar, sino más bien una relación compleja entre las tareas y lo que sucede entre ellas. Como célebre trompetista de jazz, Miles Davis lo dijo: “No se trata de las notas que tocás, sino de las notas que no tocás”.

# La experiencia del colaborador impulsa la experiencia del cliente

Las organizaciones deberían estar buscando formas de hacer un mejor uso de las habilidades creativas de las personas, ya que esperamos ver cómo se convierten en un diferenciador aún más fuerte contra los competidores que dependen demasiado de resultados generados por máquinas. Aquellos que utilicen la IA generativa como un facilitador de la creatividad y el ingenio humanos probablemente encontrarán el mayor éxito. Por ejemplo, los creadores de publicidad están utilizando cada vez más datos artificiales generados por IA de alta calidad para ahorrar en costos, pero se reconoce ampliamente que estos datos se deben combinar con la información de estrategias y creativos humanos.<sup>120</sup>

Es fundamental mantener presente que invertir tiempo y esfuerzo en una fuerza laboral satisfecha y valorada permitirá a las empresas moldear una experiencia de cliente (CX) diferenciada y atractiva, lo que, finalmente, conducirá al crecimiento empresarial.<sup>121</sup> El año pasado, señalamos el declive de la CX y los niveles de servicio percibidos en la tendencia, **¿Dónde está el amor?** ¿Podría ser que una fuerza de trabajo sin energía sea un impulsor clave? Creemos que es así y que lo contrario también es cierto: proporciona la clave para el crecimiento y la renovación.

El liderazgo humanizado es fundamental para restaurar la energía en el lugar de trabajo y alentar a las personas a que hagan su mejor trabajo tanto por su propio sentido de valor como por el bien de la empresa. Sin una atención y una inversión adecuadas en energizar a la fuerza laboral, los beneficios de las medidas de reducción de costos disminuirán drásticamente.

Tratar a las personas como seres humanos y no como simples herramientas implica entender las habilidades únicas e invaluable que solo ellas pueden aportar a un lugar de trabajo próspero. Cuando se implementa la IA, los líderes deben tener en cuenta que, junto con el atractivo de un rápido aumento de la productividad y las ganancias, la tecnología también tiene el potencial de afectar el intercambio de valor con los colaboradores.

Una cita de Alexander Den Heijer, relacionada con la vida silvestre, también es relevante aquí: “Cuando una flor no florece, lo que hay que hacer es arreglar el entorno en el que crece y no la flor”.<sup>122</sup> Cuando los colaboradores trabajan en un ambiente donde se sienten valorados y comprendidos, se sienten relevantes y energizados y, luego, crean experiencias que hacen que los clientes se sientan de la misma manera. Esta es la clave para el éxito organizacional.

# Por qué esto es importante ahora

Las personas quieren sentir que su contribución al trabajo importa. El trabajo es una forma de descubrir nuestro propio potencial y los movimientos obreros a lo largo de la historia han sido en busca de dignidad.

Los líderes actuales deben adaptarse al contexto actual, lo que incluye guiar a los equipos en todas las métricas que la organización les exige, mientras reducen los costos. Es fundamental que equilibren esto con el compromiso y el bienestar de los colaboradores. Estos factores afectan directamente el desempeño, la reputación y la capacidad de la empresa de atraer y retener talentos, lo que a fin de cuentas influye en el éxito y la rentabilidad a largo plazo.



Los avances rápidos en la IA y la automatización están transformando las dinámicas de la fuerza laboral en todos los sectores y creemos que esto requiere una nueva mentalidad de liderazgo.



# Recomendamos

**La fuerza laboral debe volverse a energizar y debe comenzar con los líderes.** Facilita las conexiones humanas auténticas, ya sea en persona o de forma remota, para revitalizar a los equipos, fomentar la confianza y aumentar el compromiso. Habrá que poner atención a la sensación de debilidad causada por las reducciones de costos año a año que se apliquen a las cosas que energizan a las personas.

**Las personas necesitan que las traten como personas y a las máquinas como máquinas, y no se debe personificar a la IA.** No hay dignidad en una relación de gerente/colaborador si uno de ellos no es una persona. La personalización de la IA subvalora las contribuciones humanas y genera expectativas poco realistas.

**Los líderes deben diseñar un trabajo satisfactorio estructurado con dignidad y respeto para retener a los mejores talentos.** Tratar a las personas con respeto y dejar claro que su contribución es importante para los objetivos del equipo es crucial para su compromiso con la empresa y el trabajo. Reconocer la diferencia que hacen generará orgullo y propósito.

**Se deben escuchar y respetar las voces de los colaboradores cuando se trata de la adopción de la IA.** Las personas saben cómo hacer su trabajo y han comenzado a utilizar la tecnología donde mejor se adapte. Las organizaciones pueden no capturar el valor de esto debido a que, en muchas ocasiones, las tareas no fueron medidas desde un principio con la intención de generar valor. En el momento de la redacción, aún están surgiendo casos de uso de IA generativa, pero los líderes deben pensar en si las personas querrán ser responsables del trabajo que produce la IA generativa, pero esa es su responsabilidad.

**La gestión de cambios es un requisito constante.** El liderazgo implica crear las condiciones adecuadas para que se realicen cambios estratégicos. Se trata de determinar cómo debería ser el futuro y trabajar para lograrlo como un objetivo compartido. Liderar el cambio significa demostrar y reforzar consistentemente las mentalidades y los comportamientos que crearán un futuro deseado, lo que incluye comprender cómo los colegas perciben e interactúan con su trabajo y entre sí.<sup>123</sup>

A person riding a bicycle is shown in a warm, golden light, likely at sunset or sunrise. The person is wearing a white long-sleeved shirt and dark shorts. The background is a bright, hazy sky with a sun low on the horizon, creating a strong lens flare and a warm, orange glow. The overall mood is peaceful and active.

Tendencia 5:

vida social

Retorno a la

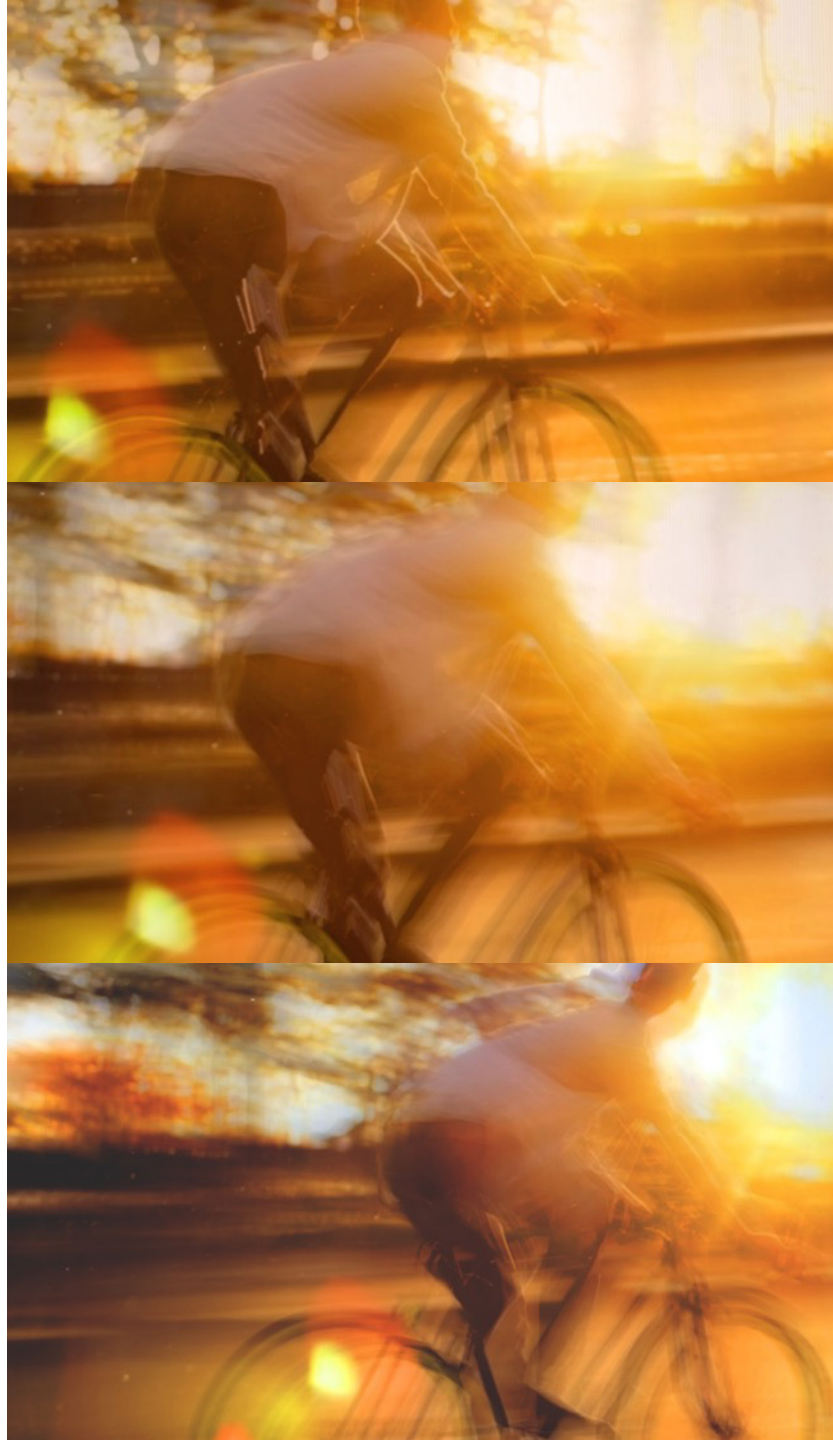
Las personas buscan profundidad, autenticidad y riqueza sensorial en sus experiencias. Buscan formas significativas e interesantes de interactuar con el mundo, y encuentran experiencias texturales que les permiten conectarse con su entorno y las personas que las rodean. Esto es el retorno a la vida social, una búsqueda de reconectarse socialmente en el mundo real, a menudo, pero no siempre, en la naturaleza y de equilibrar el rol de la tecnología en los momentos que les dan alegría y bienestar a las personas.

Cuando le damos forma a Accenture Life Trends cada año, las señales profundamente locales a menudo destacan actividades poco comunes. Este año, las señales de retorno a la vida social de todo el mundo se combinaron para revelar un movimiento mucho más grande. A nivel mundial, las personas están adoptando cada vez más experiencias que las reconectan con la naturaleza, les permiten crear con sus manos y desarrollar conexiones genuinas con sus alrededores y otras personas. Esto ofrece oportunidades de cambio en el rol que las organizaciones desempeñan en sus vidas.

# Lo que está pasando

Estamos observando señales de retorno a la vida social, lo que demuestra un creciente aprecio por el mundo físico y las conexiones humanas, a menudo por ambos al mismo tiempo. Inspirado en un concepto similar relacionado con la regeneración del mundo natural, el retorno a la vida social ofrece esperanza mediante la restauración de los ritmos naturales de las personas y el restablecimiento de las conexiones con la vida, como los espacios al aire libre, las rutinas saludables y revivir pasatiempos y hábitos perdidos.<sup>124</sup>

Las últimas décadas han actuado como un experimento para ver cuánta conexión humana se puede lograr en el mundo digital. Las interacciones digitales tienen mucho sentido para una vida moderna ajetreada, lo que proporciona comodidad y conveniencia, por lo que no se trata de un rechazo de la tecnología digital, sino de una búsqueda de textura. Hay un cambio notable en que las personas son más intencionales con el uso de la tecnología digital, lo que reequilibra su uso para amplificar la alegría de las experiencias del mundo real. Están asignando a lo digital un rol de apoyo en lugar de seguir permitiendo que los aleje de las experiencias a través de las cuales se conectan con las personas, los lugares y la cultura.



“Vivir en el presente y enfocarme en lo que tengo frente a mí es lo más real y confiable para mí. En línea, podrían tener un momento de felicidad al leer una novela o ver un video divertido, pero es fugaz”.

**XJ, Li., 27 años, China**





## Nostalgia predigital



La nostalgia es parte de esta historia. Aunque siempre ha habido una afinidad por tiempos más simples, las generaciones digitalmente nativas buscan texturas del pasado que tengan un valor novedoso para ellas. Para ellos, la era predigital revela artefactos de experiencias texturizadas que se adaptan culturalmente a su existencia moderna. Por ejemplo, la generación Z y la generación alfa miran a la década de 1990, antes de que nacieran, y perciben una existencia sin las cargas de la conectividad las 24 horas, los siete días de la semana.

Un video de YouTube titulado “Class of ‘98 Last Day at Solon High School – Part 1” tiene más de un millón de visualizaciones y ha obtenido comentarios que celebran la riqueza predigital del evento.<sup>125</sup> Un usuario escribió: “Tiempos más simples... todos parecían estar ‘viviendo en el momento’. Una fotografía era algo que atesorar. La amistad no era un simple botón Agregar amigo.

Todos se veían ‘vivos’”. Un comentarista dijo: “Hay mucha más confianza social aquí. Creo que las redes sociales han hecho que todos se preocupen demasiado por lo que otros piensan. Así es como estábamos destinados a interactuar entre nosotros”.

“Definitivamente, para mí, lo más importante sigue en el mundo real, porque el mundo virtual es bueno, pero, al final, es algo que apreciamos menos”.

**Emine, 33 años, Francia**

Mientras tanto, un grupo nicho de menos de 30 años está encontrando la alegría de conducir autos clásicos modernos de los años 80 y 90. Scott Linford, uno de los entusiastas del Reino Unido, comentó, “Pagué 1500 libras por él en el 2020 y actualmente está valorado en al menos 2000 libras. Sin embargo, el placer que me da es invaluable. Los automóviles modernos son aburridos. El Minx me hace sentir conectado a la carretera, es divertido conducirlo, alcanza de 11 a 12 kilómetros por litro, cuesta 100 libras asegurarlo y fácilmente se mantiene a la altura del tráfico moderno”.<sup>126</sup>

Las personas están encontrando alegría en crear recuerdos a través de experiencias táctiles y finitas, disfrutándolas mientras duran y, luego, avanzando. Esto se ilustra mediante un aumento en la demanda de la llamada “tecnología simple”, que incluye dispositivos diseñados para realizar funciones limitadas y realizarlas bien.<sup>127, 128</sup> En algunos casos, la experiencia en torno a la tecnología simple es tan valiosa como el uso de esta. Por ejemplo, los discos de vinilo no solo son atractivos por la música que alojan, sino también por el ritual de ir a una tienda de discos (que están floreciendo en todo el mundo), pasar tiempo revisando las portadas, absorber el diseño, quizás hablar con otros aficionados, luego, comprar un producto tangible para atesorar, coleccionar o dejar en herencia a sus seres queridos.<sup>129</sup>

También están experimentando un renacimiento las cámaras desechables. De nuevo, no es solo el dispositivo, sino también la experiencia: el recuerdo físico de un momento que se puede imprimir, conservar, revisar y exhibir. Las personas también están buscando teléfonos inteligentes que ofrezcan los medios necesarios y suficientes para comunicarse entre sí, sin caer en la tentación de otras aplicaciones.<sup>130, 131, 132</sup> La campaña publicitaria de Light Phone III explica todas las cosas que el dispositivo no puede hacer como su principal punto de venta, a fin de “darte el espacio que necesitas para tomar tus pasiones en serio”.<sup>133</sup>

El tacto es un factor importante en el proceso del retorno a la vida social, junto con el sonido, el olor y el sabor, ya que el enriquecimiento sensorial es algo de lo que las personas han carecido durante bastante tiempo. Por ejemplo, algunos compradores están ajustando el equilibrio de sus hábitos en línea o de compras minoristas y reviviendo el ritual de visitar una tienda para disfrutar de la atmósfera, interactuar con las personas y examinar físicamente, oler y tocar los productos antes de decidir qué comprar.<sup>134</sup>

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

48 % 

Pasar tiempo al aire libre o en la naturaleza

47 % 

Pasar el rato con amigos en la vida real

46,9 % 

Realizar compras en tiendas físicas de víveres

36 % 

Compras en otras tiendas minoristas (no de víveres)

30,1 % 

Leer libros o revistas físicos

**Encuesta Accenture Life Trends, 2024**

## Relaciones reales con uno mismo y con los demás

Las personas buscan y aprecian las conexiones emocionales más profundas con los demás en el mundo real. Aquellos que buscan el amor están comenzando a alejarse de las aplicaciones de citas y encontrando maneras más tradicionales, quizás incluso poéticas, para conocer a otras personas. Un estudio realizado por Axios y Generation Lab descubrió que el 79 % de la generación Z está eligiendo interacciones en persona por sobre aplicaciones de citas e, incluso, un entrevistado comentó: “No quiero un amigo por correspondencia”.<sup>135</sup>

Entre los encuestados que salen en citas de la vida real, el 62,1 % afirma que lo están haciendo más durante los últimos 12 meses, después de cambiar de los equivalentes en línea.<sup>136</sup> Este cambio de tendencia ya está mostrando sus efectos en la cultura, con el Hollywood Reporter identificando una tendencia según la cual las nuevas comedias románticas ofrecen “un regreso a un tiempo imaginado... donde la autenticidad y la espontaneidad se unen en interacciones reales”.<sup>137</sup>

“Un momento para compartir, un momento de risas, un momento de relajación. [...] Reímos, comimos y bailamos. Compartimos muchas cosas. Hablamos y son momentos como éste los que se están volviendo cada vez menos comunes, pero nos hacen felices y nos dan alegría”.

**Marie, 44 años, Francia**

En otras partes del mundo, algunos todavía aprecian la conveniencia de las clases de fitness en línea, mientras que otros están impulsando el auge de los clubes de corredores, que ofrecen una oportunidad para hacer amigos y cuidar su salud al mismo tiempo.<sup>138</sup> En el Reino Unido, los médicos están prescribiendo cada vez más interacciones sociales como parte de un plan de tratamiento para aquellos que sufren afecciones a largo plazo, necesidades sociales complejas, desafíos de salud mental de bajo nivel o aislamiento.<sup>139, 140</sup>

Para el autocuidado, los espacios abiertos están recibiendo más atención a medida que las personas redescubren el valor de pasar tiempo en la naturaleza para mejorar el bienestar mental, la creatividad, la salud física y la longevidad.<sup>141, 142</sup> Algunos llevan las cosas más allá y obtienen una gran cantidad de enriquecimiento personal plantando y cultivando nueva vida. Como escribió Dana G. Smith para The New York Times, “la jardinería es una actividad física, una meditación y una oportunidad de socializar con mis vecinos, todo en uno”.<sup>143</sup>

También ha habido un aumento de interés mundial en la elaboración de actividades manuales, como la cerámica.<sup>144</sup> En el caso de pasatiempos como éste, no es posible dividir la atención entre un trozo de arcilla y una pantalla, por lo que las personas disfrutan de una oportunidad lujosa para enfocarse solo en una cosa durante un tiempo.

## Basado en la cultura y el lugar



Todas las texturas de la vida están conectadas entre sí con las personas, los lugares y las culturas: es un tema amplio y uno en el que surgen más señales fascinantes. Las conexiones emocionales con lugares son profundamente importantes: es lo que crea recuerdos y proporciona anclajes que brindan estabilidad a medida que las personas se mueven a través de la vida. En países como Polonia, México, Costa Rica y China, las culturas locales y el orgullo nacional están moldeando renacimientos locales en la moda y los viajes. Estos aspectos surgen como medios para que las personas comprendan quiénes son y de dónde provienen, con preguntas como “¿De dónde vengo?”, que ayudan a determinar “¿A dónde voy?”

Preguntale a cualquier persona menor de 30 años en una ciudad de China acerca de la actividad más copada después de la emergencia por Covid y probablemente responda “caminatas por la ciudad”. Esta tendencia, que recuerda a la flânerie francesa, implica explorar de forma relajada las áreas urbanas. Aunque fueron una actividad de nicho durante la cuarentena, las caminatas por la ciudad rápidamente se hicieron populares cuando China levantó la cuarentena de COVID-19 a principios del 2023. La plataforma de redes sociales, Xiaohongshu, clasificó a las caminatas de la ciudad en quinto lugar en sus 10 principales tendencias de estilo de vida para el 2022 y, al momento de la redacción, se presentan en más de 2,15 millones de publicaciones generadas por usuarios y 440 millones de visualizaciones en esa plataforma por sí sola.<sup>145</sup>

En el mundo de la industria creativa, los profesionales están cada vez más experimentando con el maximalismo a través de estilos gráficos enriquecidos con textura y elementos elaborados a mano que son inconfundiblemente humanos, tal vez buscando una manera de destacarse entre las

imágenes creadas por IA.<sup>146</sup> Los estilos extravagantes están en aumento en muchas partes de la vida, como el diseño interior y el diseño experimental, en que el viaje en tren de lujo ofrece un escape nostálgico y maximalista.<sup>147, 148</sup>

También estamos viendo una reversión de un fenómeno llamado “blending” u homogeneización de marca, en que muchas empresas conocidas aparecieron en una “marcha gradual pero inexorable hacia la tierra de las fuentes sans serif”.<sup>149</sup> Por ejemplo, en los últimos años, algunas marcas han rediseñado sus antiguos logotipos con detalles de diseño intrincados y fuentes serif que hacen referencia a su herencia, especialmente en la industria de la moda.

El retorno a la vida social es un movimiento sustancial y positivo. Esto está ocurriendo justo ahora y está afectando numerosas áreas de la vida.

Como personas, esperamos que la mayoría de los lectores se reconozcan en esta tendencia y, quizás, experimenten un sentido de alivio o espacio cuando contemplan las opciones para una vida más simple y real.

Durante la década de 1990, la agencia digital pionera Razorfish solía afirmar: “Todo aquello que pueda ser digitalizado, sin duda lo será”. Ahora, la gente cuestiona si debe ser así. Algunas marcas que hasta ahora se han enfocado solo en lo digital, naturalmente experimentarían una mayor potencia y presencia en el mundo real. Las marcas deben considerar: ¿es realmente el punto óptimo poner lo digital primero o estar anclado en el mundo físico?

# Qué sigue

Estamos en el punto de inflexión de un movimiento cultural que lleva a las personas a replantearse su relación con el mundo físico. El retorno a la vida social se ve impulsado por la fatiga de un estilo de vida digital y se caracteriza como un cambio intencional hacia una existencia más equilibrada y simplificada. En nuestra encuesta, el 41,9 % de los encuestados dijo que su experiencia más agradable en la semana anterior fue física, mientras que solo el 15,3 % dijo que fue digital. De hecho, el 37,9 % aprecia cada vez más el "placer de perderse las cosas" (JOMO), en este caso, la tecnología.<sup>150</sup>



El 41,9% 

de los encuestados dijo que su experiencia más placentera en la semana anterior era física

**Encuesta Accenture Life Trends, 2024**

Nuestra encuesta revela el impulso de las personas que toman el control de sus hábitos tecnológicos. Aprendimos que el 59,9 % de las personas está cuestionando la autenticidad del contenido en línea más que antes, como se indica en nuestra primera tendencia, **Costo de las dudas**. De ese 59,9 %, tres cuartas partes (76,9 %) indican que ahora son más intencionales en su uso de las redes sociales en lugar de hacer scroll infinito, más de la mitad (51,8 %) están pasando tiempo con amigos en persona, y casi la mitad (42,4 %) están comprando más en tiendas físicas que el año pasado. Vemos esta tendencia de retorno a la vida social como una reacción a una disminución en la calidad del contenido y la experiencia.<sup>151</sup>

Es difícil reconocer los movimientos a medida que emergen y es aún más difícil cuando los datos no capturan los síntomas fácilmente, como es el caso acá, pero las señales están creciendo en alcance y número. Las marcas deberán analizar cómo los clientes quieren interactuar con ellas en la actualidad y tener en cuenta cuidadosamente las texturas del mundo real en sus ofertas. Esperamos ver a las empresas en el espacio de empresas emergentes liderando el camino hacia una desagregación de la complejidad y un enfoque en la simplicidad y textura. Este cambio se centra en la profundidad de la sensación sobre las experiencias comprimidas.

### Categorías principales en las que las personas desean interacciones cara a cara:

60,8 % 

Servicios de salud, bienestar y salud mental

56,4 % 

Comerciantes de alimentos o supermercados

48,1 % 

Centros de fitness, expertos en dieta y nutrición

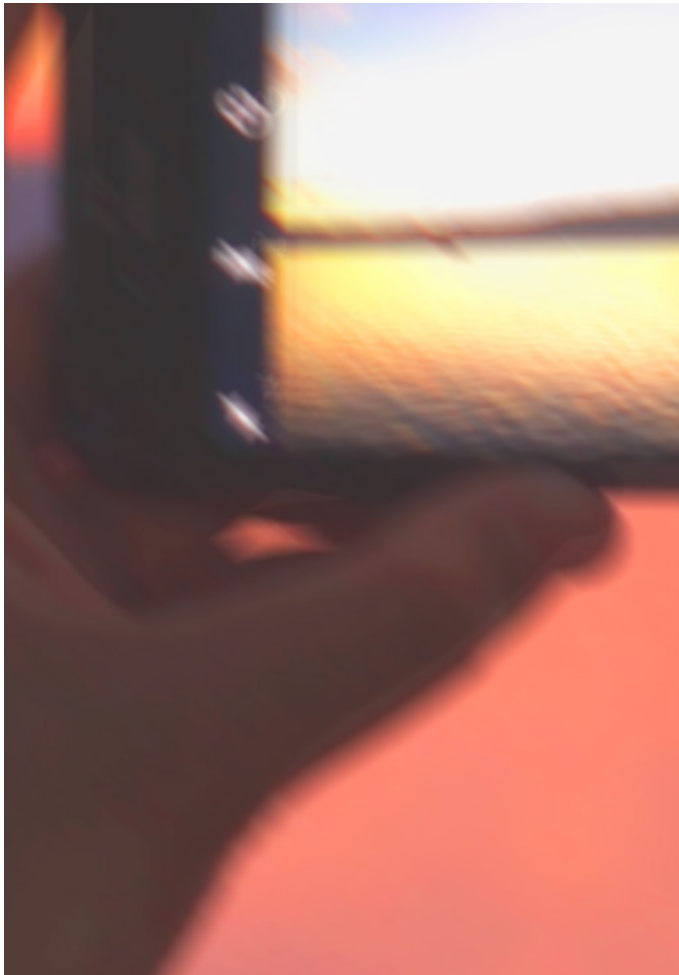
41,7 % 

Otros comercios

**Encuesta Accenture Life Trends, 2024**



## Equilibrando lo digital con lo físico



En realidad esto no es tanto una cuestión de elegir entre lo físico y lo digital, sino más bien de encontrar un equilibrio adecuado entre ambas opciones. Por ejemplo, el servicio de atención al cliente está pidiendo a gritos un cambio. Las empresas de muchas industrias han invertido mucho en tecnología que les permite ofrecer soluciones sin necesidad de hablar con los clientes. Las sucursales bancarias se cerraron y se implementaron chatbots para reducir las llamadas de voz. Algunas empresas ocultan números de contacto en sus sitios web y, cuando las personas logran encontrarlos y hacer una llamada, a menudo son atendidos por un mensaje grabado que los invita a resolver su problema o consulta a través del sitio web de la empresa. Los clientes deben sentir que se ven más como una inversión para el crecimiento en lugar de un costo para servir.

Estas empresas deben aplicar el mismo enfoque de rebalancear el servicio al cliente que las personas están aplicando en la vida. Según nuestro sondeo, un 65,3 % de los encuestados afirmó ser consciente y cuidadoso en su uso de las redes sociales.<sup>152</sup> Las empresas deberán analizar detenidamente qué partes del negocio se prestan mejor para ser atendidas a través de canales digitales y cuáles se enriquecerían con un enfoque más sensorial, táctil o con una conexión humana directa.


Las marcas deben ser conscientes de su dependencia digital para impulsar interacciones del mundo real. Prevemos que más personas reduzcan el tiempo que pasan en los canales sociales, lo que podría afectar negativamente a las estadísticas de participación de las marcas. El comercio electrónico no desaparece, pero las marcas tendrán que encontrar otros lugares donde puedan llamar la atención de las personas sin superar sus nuevos límites.

## Conectarse a algo real

Las personas apreciarán y contarán a sus amigos acerca de las empresas que van más allá de las transacciones y entregan algo personal. Por ejemplo, la empresa de parrillas Big Green Egg alienta a las personas a “desconectarse para reconectarse con amigos, familiares y vecinos”. La empresa evita la distribución a través de grandes tiendas minoristas o directamente al consumidor, centrándose en los distribuidores locales que pueden construir relaciones personales y locales duraderas con los clientes.<sup>153</sup>

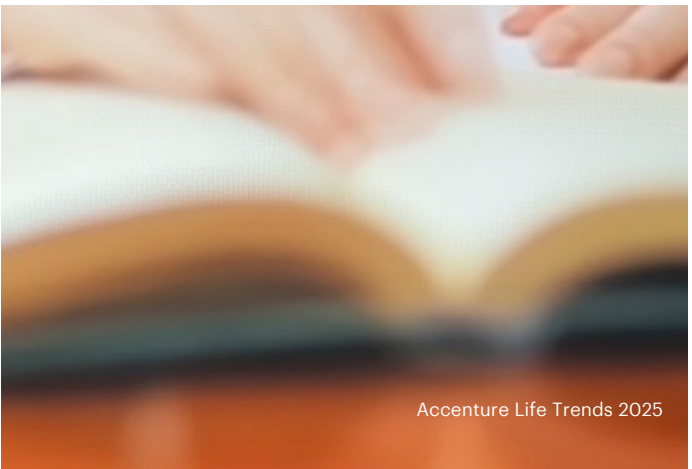
Puede ser una estrategia sólida para buscar inspiración en industrias muy diferentes. En la esfera creativa, la tecnología digital está volviendo a su función como complemento de la experiencia en lugar de sustituirla. Los artistas están dominando tanto el mercado del streaming como el mercado del vinilo, por lo que no es solo un movimiento de base de los entusiastas, sino que también es una estrategia lucrativa para la industria de la música en general. A partir del año 2024, la música de Taylor Swift representaba aproximadamente un 7 % de las ventas totales de discos de vinilo en Estados Unidos el año 2023.<sup>154</sup>

Las marcas deben preguntarse cómo pueden ofrecer alegría de manera presencial como parte de la promesa de su marca. Deberán definir cómo es la “buena vida” para sus clientes y averiguar si tienen permiso para encontrar un lugar en ella.



“En el último año, he participado más en actividades físicas y cara a cara, como leer libros, asistir a actuaciones en vivo, hacer ejercicio y dar caminatas. Creo que las marcas pueden interactuar más conmigo mediante la organización de eventos presenciales, como días de actividades, días de asesoramiento o días de exhibición”.

**M. Xie, 44 años, China**





## Uso de la textura para impulsar la lealtad



Los lazos de lealtad se fortalecen a través de experiencias texturales del mundo real, lo que ofrece una profundidad y autenticidad de las que las interacciones digitales a menudo carecen. Aunque las herramientas digitales proporcionan medios poderosos para medir, recompensar y visualizar el compromiso, no pueden replicar completamente la riqueza emocional de las experiencias texturales. Las experiencias texturales ofrecen una capa de profundidad emocional más allá de lo que es visualmente inmediato. Esto significa explorar sonidos y audio, experiencias reales de la vida, olor y formas de inspirar respuestas emocionales.

Los Juegos Olímpicos de París en el 2024 ofrecieron un poderoso recordatorio de lo que atrae a las personas a una experiencia. Lo que hizo que la visualización fuera memorable fueron las exhibiciones de emociones reales, más que las estadísticas de los registros que rompieron los deportistas o las estadísticas de desempeño que grabaron. En particular, la música fue una parte mucho mayor de la experiencia olímpica que nunca antes, lo que sumó mayor textura y amplió el compromiso.

El deporte es una fuente fantástica de inspiración para la experiencia textural. Se basa profundamente en eventos, está limitado a un período definido, que es una parte convincente de la textura. En un punto relacionado, las marcas que tienen mayor efecto en los eventos deportivos son aquellas que agregan algo pertinente, divertido y acumulativo sin entorpecer la experiencia de los aficionados al evento.

Las experiencias físicas crean recuerdos duraderos y un sentido de presencia que profundiza la confianza y la lealtad, y esto representa una oportunidad para interactuar.

A las personas les gusta tener una razón para hacer algo, y las marcas pueden beneficiarse de aprovechar esa necesidad. Por ejemplo, las marcas de ropa deportiva y otros productos relacionados con la salud están aprovechando la oportunidad de patrocinar clubes de corredores, donde los miembros pueden probar sus productos y participar en eventos.<sup>155</sup>

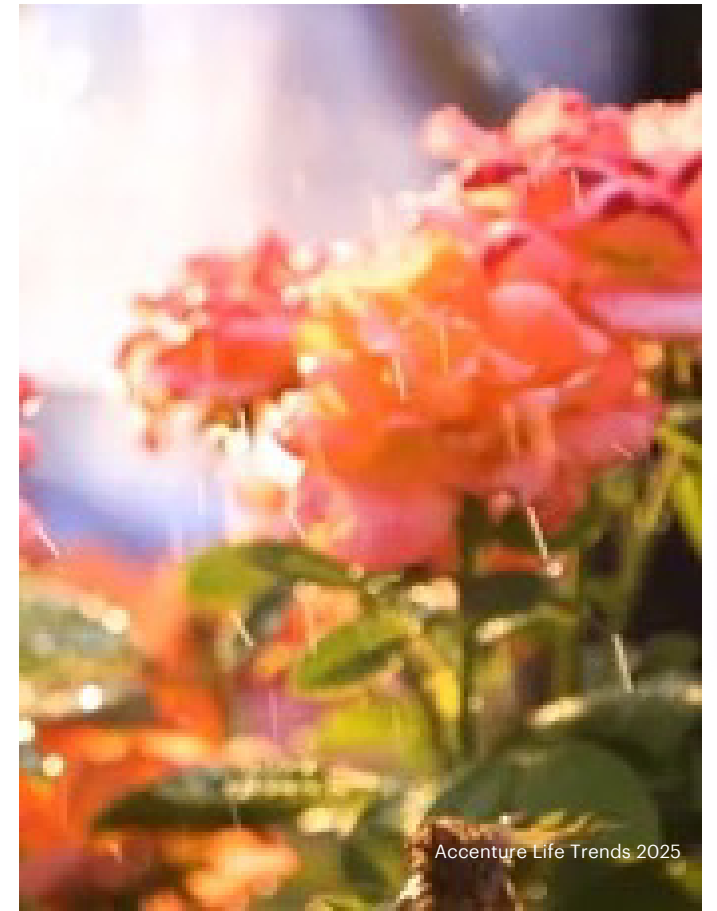
Desde hace mucho tiempo, se sabe que el gasto en el desarrollo de marcas a largo plazo es importante para un crecimiento sostenido, según se cuantifica en el libro seminal de Binet y Field, *The Long and the Short of it: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies*.<sup>156</sup> Recomiendan asignar el 60 % de los presupuestos de marketing a la construcción de marca a largo plazo, lo que crea valor a través del compromiso emocional y 40 % a tácticas a corto plazo, que impulsen las ventas inmediatas. En los últimos años, una marca de ropa bien conocida ha visto una disminución significativa en la interacción con el cliente, y existe la especulación de que esto se reduce, al menos en parte, al marketing de desempeño.

Las iniciativas exitosas serán aquellas que brinden a las personas experiencias de la vida real que se sienten auténticas para la marca. Posteriormente, la marca encontrará su lugar natural en un estilo

de vida recién equilibrado donde el mundo digital vuelve a reclamar su trono como un recurso fenomenalmente práctico y vuelve a ocupar un rol dominante en la experiencia cotidiana de las personas. Las marcas deben equilibrar el porcentaje de presupuesto destinado al ámbito digital, que ofrece una experiencia superficial, con el porcentaje destinado a proporcionar puntos de contacto tangibles que lleven consigo profundidad y compromiso sensorial.

El equilibrio es la temática que influye en todas las tendencias de vida este año. Las personas están reequilibrando el rol de la tecnología en sus vidas como facilitador en lugar de actor principal. Están evaluando sus propios hábitos digitales, ayudando a la próxima generación a aprender de sus experiencias y dirigiendo su atención hacia actividades más enriquecedoras.

Las personas se están deteniendo a oler las rosas proverbiales e, incluso, las cultivan.



# Por qué esto es importante ahora

Las personas buscan enriquecer las experiencias en el mundo físico, creando oportunidades para que las marcas creen experiencias más animadas y texturales que se conecten con la vida de los clientes de forma presencial. No esperamos que las personas abandonen la tecnología digital, pero sí creemos que más personas buscarán ajustar el equilibrio, reduciendo su uso de pantallas a favor de experiencias en el mundo real.



Este movimiento está sucediendo actualmente y esperamos que continúe creciendo tanto en alcance como en popularidad, de modo que las marcas que se unan a este movimiento ahora probablemente se destacarán.

# Recomendamos

**Las marcas deberían buscar formas no digitales para conectarse de manera auténtica con los clientes** en los momentos en que están buscando experiencias texturales, cara a cara. Esto podría ser un diferenciador clave en un momento en el que muchas marcas han cambiado el enfoque a lo digital. Puede significar traer alegría adicional a momentos de diversión o estar allí físicamente cuando los clientes necesitan que alguien los ayude.

**Las organizaciones necesitan comprender lo que las personas valoran de la tecnología más sencilla.** A medida que las personas buscan tecnologías más simples y accesibles en los momentos que les importan, es fundamental tener en cuenta su estado mental al momento de buscar estas soluciones tecnológicas, así como también el posible impacto que esto pueda tener sobre sus expectativas de una marca. La estética que los embajadores tech simples han adoptado (lo que incluye la granularidad de la película y el ruido digital) es clave, ya que señalan la relevancia de una marca y comprenden el deseo emocional de desconectarse.

**Existe una oportunidad de enfocarse en lo local, sin los clichés.** Las marcas pueden construir afinidad conectándose de forma sensible con las culturas locales (sin recurrir a estereotipos) y resaltar la textura y el matiz de ciudades y regiones específicas en eventos, contenido, publicidad y experiencias.

**Ya es tiempo de volverse verde.** Ciertas marcas se pueden beneficiar de adoptar la estética dirigida por la naturaleza que se vuelve cada vez más importante para las personas o explorar eventos o, incluso, modelos de negocios centrados en el deseo de las personas de salir al aire libre.

# Acerca de Accenture Song

Todo se trata de puntos de contacto, donde ocurren la relevancia y la emoción.

Cada uno de estos puntos de contacto debe ser una combinación armoniosa de estrategia, creatividad, diseño, tecnología e inteligencia a fin de crear un valor para el cliente que impulse el valor empresarial. Si cualquiera de los elementos mencionados no cumple con las expectativas, el punto de contacto se vuelve menos eficaz y la oportunidad de establecer una relación se pone en riesgo. La relevancia se aborda cuidadosamente desde una perspectiva detallada y se manifiesta en múltiples puntos de contacto entre las marcas y sus clientes.

Accenture Song coordina una variedad de talentos, habilidades y experiencia para impulsar la relevancia armonizando cada punto de contacto a lo largo de la experiencia completa del cliente. Porque la relevancia no es un accidente, sino que se construye. Por lo tanto, creamos Accenture Life Trends, cuyo objetivo es ayudar a las organizaciones a comprender en profundidad el contexto de lo que está sucediendo cuando las personas y las marcas interactúan.

La amplitud de las habilidades y la profundidad de la experiencia en Accenture Song nos permite garantizar que nuestros clientes sigan siendo sumamente relevantes en la vida de sus consumidores, convirtiendo cada punto de contacto en una conexión y desarrollando cada conexión para que sea una relación duradera.

El valor creado en cada etapa del recorrido del cliente tiene sus propios distintivos únicos. En algunos casos, hay superposición, pero cada grupo de puntos de contacto tiene una especialidad.

### Marketing: donde se genera conciencia de marca

Compartir el mensaje correcto con el cliente correcto en el momento correcto. La creatividad y la estrategia guían el camino, y se desarrollan mensajes persuasivos y campañas personalizadas impulsadas por la tecnología y la inteligencia. Esto optimiza el alcance y el compromiso, lo que convierte la conciencia en acción e impulsa el crecimiento de las empresas.

### Productos digitales y de diseño: donde se involucra el cliente

Empoderar a los clientes para que logren sus objetivos sin esfuerzo. El diseño bien pensado centrado en las necesidades de las personas garantiza que cada punto de contacto sea fluido y atractivo, lo que impulsa la satisfacción del cliente, aumenta la adopción y la lealtad y, finalmente, genera un valor empresarial significativo mediante una mayor eficiencia y relaciones sostenidas con los clientes.

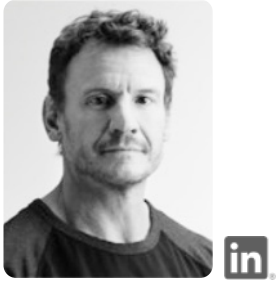
### Comercio: donde ocurre la compra

El uso de la tecnología para impulsar transacciones fluidas, mientras que la planificación estratégica garantiza que la experiencia de compra se alinee con las necesidades y el diseño de los clientes, hace que comprar no requiera esfuerzo. Esta armonía impulsa mayores tasas de conversión, la satisfacción del cliente y los negocios repetidos, lo que finalmente aumenta los ingresos y el valor a largo plazo mediante la optimización de cada punto de contacto crucial.

### Servicio: donde se manejan los problemas

Satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente en cada punto de contacto. La estrategia garantiza que el soporte esté alineado con las expectativas de los clientes, mientras que la tecnología permite respuestas rápidas y eficientes. Un enfoque integrado con un bucle de datos constantes, retroalimentación y mejora resuelve los problemas de manera eficaz y mejora la satisfacción y lealtad del cliente.

# Autores



Nick Law

**Presidente creativo,  
Accenture Song**

Nick Law es el presidente creativo de Accenture Song y lidera nuestra Prioridad estratégica creativa. Es uno de los líderes creativos más innovadores y versátiles del mundo, y cree que la tecnología necesita creatividad para que se vuelva humana y que la creatividad necesita tecnología para que se haga realidad. Ha sido incluido dos veces en Creativity 50, una lista que reconoce a las personas creativas más influyentes del mundo.



Katie Burke

**Directora de Global Thought  
Leadership, Accenture Song**

Entre otros roles en que interactúa con los clientes, Katie es la directora de Global Thought Leadership de Accenture Song, que se centra en cómo las tecnologías futuras están cambiando el futuro de las interacciones, el comportamiento humano y el marketing. Con más de 17 años de experiencia en estrategias, Katie se desempeña como futurista y escritora de contenido principal para el reporte anual Accenture Song Life Trends.



Agneta Björnsjö

**Directora de Global Research,  
Accenture Song**

Agneta es la principal investigadora de liderazgo de pensamiento global para Accenture Song. Ha estado con Accenture durante casi 24 años, enfocada en liderar proyectos de investigación global para una gran variedad de industrias y especializaciones, incluidas tecnología de última generación, comunicaciones y medios de comunicación, y tecnología de consumo. Agneta lidera la investigación para Accenture Life Trends este año.



Alexandre Nressi

**Director de Global R&D,  
Accenture Song**

Alexandre lidera R&D para Accenture Song e incuba nuevas áreas como la inteligencia artificial (IA) generativa con un horizonte de tres a cinco años en la intersección de las tendencias humanas, empresariales y tecnológicas. Alexandre también lidera el Centro de Innovación de Accenture Song en Sophia Antipolis, un espacio único dedicado a la idea del futuro de la experiencia del cliente. Con antecedentes en informática e investigación física y más de 20 años de experiencia internacional en I+D, Alexandre es un prolífico inventor con una pasión por la IA, el marketing y la experiencia del usuario.

## Colaboradores

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

## Reconocimientos

El informe Accenture Life Trends es una obra de amor realizada por nuestros increíbles equipos creativos y estudios de diseño en todo el mundo. Un agradecimiento especial a estas personas por su contribución:

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

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

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

### **Accenture Creative**

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

### **Accenture M+C**

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

Keith Upton  
Krista Mónica García  
Maigan Triplett  
Robert Zapalski  
Rosie Milton-Schönemann  
Sheryl-Sue Sober  
Trisha Meathe  
Verónica Filgueira

### **Accenture Research**

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



# Metodología de investigación

## Crowdsourcing

Cada año, pedimos a la red global de diseñadores, creativos, tecnólogos, sociólogos y antropólogos de Accenture Song que estén atentos a las señales y tendencias potencialmente influyentes que afectan a sus comunidades y países.

Realizamos talleres de tendencias durante marzo en 50 estudios en todo el mundo; luego, los equipos presentan sus ideas principales al equipo editorial entre marzo y abril. Además, realizamos entrevistas con líderes de pensamiento, futuristas y académicos para identificar señales adicionales que puedan estar surgiendo en el horizonte. Además de esto, analizamos la base de datos de perfiles globales de YouGoV para identificar los mayores cambios en las conductas y actitudes de los consumidores en 48 mercados.

## Experience Innovation Radar

Trabajamos con Accenture Song R&D en Sophia Antipolis, Francia, para ampliar nuestra perspectiva de las señales emergentes mediante Experience Innovation Radar, un proceso de investigación de señales de alta frecuencia patentado centrado en la intersección de las tendencias humanas, tecnológicas y comerciales.

## Validando nuestras tendencias

Validamos nuestras tendencias externamente en dos pasos. En primer lugar, entrevistamos en video a 57 personas en 8 países para comprender cómo se manifiestan las tendencias en sus propias palabras. En segundo lugar, en asociación con nuestros colegas en Fifttyfive5, realizamos una encuesta en línea en 22 mercados con 24 295 encuestados en julio del 2024 para validar la magnitud de las tendencias. Una vez que se refinaron las tendencias, las ponemos a prueba con los propios expertos de Accenture. Durante todo el proceso, hemos trabajado estrechamente con nuestros colegas del equipo de Tech Vision de Accenture para construir sobre las conclusiones y perspectivas de los demás.

A lo largo de este informe, todas las estadísticas se obtienen de nuestra encuesta Accenture Life Trends, a menos que se indique lo contrario. Es posible que las citas se hayan editado ligeramente para mayor claridad.

## Tamaño de la muestra de la encuesta por país

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

# Referencias

## Tendencia 1

### Costo de las dudas

1. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
2. Koebler, J. (19 de marzo del 2024). El Jesús de Facebook, explicó. 404 Media: <https://www.404media.co/email/1cdf7620-2e2f-4450-9cd9-e041f4f0c27f/>
3. Jacobino, N. (6 de junio del 2024). H Acá te explico por qué algunos usuarios están recurriendo a Reddit para hacer búsquedas en la web. Yahoo! Finance: <https://finance.yahoo.com/video/heres-why-users-turning-reddit-163910261.html>
4. Koetsier, J. (11 de marzo del 2024). GenZ dumping Google for TikTok, Instagram as social search wins. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2024/03/11/genz-dumping-google-for-tiktok-instagram-as-social-search-wins/>
5. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
6. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
7. Pierce, D. (10 de mayo del 2023). La toma de control de la IA en Google Search comienza ahora. The Verge: <https://www.theverge.com/2023/5/10/23717120/google-search-ai-results-generated-experience-io>
8. Kelly, J. (31 de mayo del 2024). La IA de Google recomendó añadir pegamento a la pizza y otras desinformaciones: ¿qué causó estos errores virales? Forbes: <https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2024/05/31/google-ai-glue-to-pizza-viral-blunders/>
9. Kinderyté, S., et al. (21 enero del 2024). 50 experiencias divertidas de personas que recibieron algo completamente diferente a lo que pensaban que habían pedido (nuevas fotos). Boredpanda: <https://www.boredpanda.com/disappointing-online-shopping-fails/>
10. Carman, A. (11 de abril del 2024). Los actores están ganando miles de dólares a través de anuncios falsos en podcasts en video. Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2024-04-11/actors-are-making-thousands-of-dollars-through-fake-video-podcast-ads>
11. Young, D. (29 de mayo del 2024). Una empresa de productos para el cabello usa una versión de IA de Viola Davis para vender sus productos, y Viola responde con sus propios GIFs. BET: <https://www.bet.com/article/3vyh2g/hair-company-uses-ai-version-of-viola-davis-to-sell-products-viola-responds-with-her-own-gifs>
12. Herzog, K. (12 de mayo del 2024). X: <https://x.com/kittypurrzog/status/1789470523807936894>
13. García, C., et al. (8 de mayo del 2024). Chinese network behind one of world's 'largest online scams'. The Guardian: <https://www.theguardian.com/money/article/2024/may/08/chinese-network-behind-one-of-worlds-largest-online-scams>
14. L. J. (3 de enero del 2017). Te haré una oferta que no podrás rechazar... Centro Nacional de Ciberseguridad: <https://web.archive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/2024070110117/https://www.ncsc.gov.uk/blog-post/ill-make-you-offer-you-cant-refuse>
15. Collinson, P. (15 de julio del 2023). Reseñas falsas: ¿podemos confiar en lo que leemos online con la explosión del uso de la IA? The Guardian: <https://www.theguardian.com/money/2023/jul/15/fake-reviews-ai-artificial-intelligence-hotels-restaurants-products>
16. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
17. Barrett, E. (30 de abril del 2024). Un informe revela que a los consumidores no les gustan las marcas que usan imágenes de personas generadas por IA. PR Week: <https://www.prweek.com/article/1870853/consumers-dislike-brands-using-ai-images-people-report-finds>
18. Hoffman, N. (11 de junio del 2024) First came 'spam.' Now with A.I., we've got 'slop'. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2024/06/11/style/ai-search-slop.html>
19. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
20. Marchal, N. y Xu, R. (2 de agosto del 2024) Mapping the misuse of generative AI. Google DeepMind: <https://deepmind.google/discover/blog/mapping-the-misuse-of-generative-ai/>
21. Marchal, N., et al (5 de junio del 2024). Generative AI misuse: Una taxonomía de tácticas e insights a partir de datos del mundo real. Arxiv.org: <https://arxiv.org/pdf/2406.13843>

22. The Europol Innovation Lab (enero del 2024). Facing reality? Las fuerzas del orden y el desafío de las falsificaciones digitales. Europol: [https://www.europol.europa.eu/cms/sites/default/files/documents/Europol\\_Innovation\\_Lab\\_Facing\\_Reality\\_Law\\_Enforcement\\_And\\_The\\_Challenge\\_Of\\_Deepfakes.pdf](https://www.europol.europa.eu/cms/sites/default/files/documents/Europol_Innovation_Lab_Facing_Reality_Law_Enforcement_And_The_Challenge_Of_Deepfakes.pdf)
23. Surasit, N. (29 de febrero del 2024). Rogue replicants. Global Initiative Against Organized Crime: <https://globalinitiative.net/analysis/deepfakes-ai-cyber-scam-south-east-asia-organized-crime>
24. North, A. (2 de mayo del 2024). La IA ha creado una nueva forma de abuso sexual. Vox: <https://www.vox.com/24145522/ai-deepfake-apps-teens-ban-laws>
25. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
26. Goggin, B. (29 de marzo del 2024). Las grandes empresas tecnológicas revelan recortes en confianza y seguridad en sus informes al Comité Judicial del Senado. NBC News: <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/big-tech-companies-reveal-trust-safety-cuts-disclosures-senate-judicia-rcna145435>
27. Barrett, E. (30 de abril del 2024). Un informe revela que a los consumidores no les gustan las marcas que usan imágenes de personas generadas por IA. PR Week: <https://www.prweek.com/article/1870853/consumers-dislike-brands-using-ai-images-people-report-finds>
28. Feiner, L. (11 de julio del 2024). La ley COPIED, centrada en la IA, haría ilegal eliminar las marcas de agua digitales. The Verge: <https://www.theverge.com/2024/7/11/24196769/copied-act-cantwell-blackburn-heinrich-ai-journalists-artists>
29. Brewer, P., et al (30 de enero del 2024). Artists or art thieves? Uso de medios, mensajes mediáticos y opinión pública sobre los generadores de imágenes de inteligencia artificial. Springer Link: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00146-023-01854-3>
30. Knibbs, K. (12 de junio del 2024) Meet the photographer behind the social media app for everyone sick of Meta's AI. WIRED: <https://www.wired.com/story/cara-portfolio-app-artificial-intelligence-jingna-zhang/>
31. Weatherbed, J. (7 de febrero del 2024). How to keep your art out of AI generators. The Verge: <https://www.theverge.com/24063327/ai-art-protect-images-copyright-generators>
32. Knibbs, K. (12 de octubre del 2023). A new tool helps artists thwart AI – with a middle finger. WIRED: <https://www.wired.com/story/kuduru-ai-scraping-block-poisoning-spawning/>
33. Merriam-Webster (2024). Word of the year 2023: <https://www.merriam-webster.com/wordplay/word-of-the-year>
34. Accenture (2024). Make responsible AI pervasive and systematic in the enterprise. <https://www.accenture.com/us-en/services/data-ai/responsible-ai>

## Tendencia 2

### El dilema de los padres

35. Ybarra, M. et al. (enero del 2015). El apoyo social en línea como un amortiguador contra la victimización por parte de pares y sexual en línea y fuera de línea entre jóvenes LGBT y no LGBT en EE. UU. Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014521341400283X>
36. Haidt, J. (2024). La generación ansiosa
37. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
38. Estas señales se recopilaron a medida que dimos forma a estas tendencias. No surgieron señales relacionadas con las experiencias de aquellas personas que se identifican como no binarias o como transgénero.
39. Children's Commissioner (enero del 2023). 'A lot of it is actually just abuse': young people and pornography: <https://assets.childrenscommissioner.gov.uk/wp/uploads/2023/02/cc-a-lot-of-it-is-actually-just-abuse-young-people-and-pornography-updated.pdf>
40. Pfefferkorn, R. (10 de junio del 2024). Teens are spreading deepfake nudes of one another. It's no joke. Scientific American: [www.scientificamerican.com/article/teens-are-spreading-deepfake-nudes-of-one-another-its-no-joke/](https://www.scientificamerican.com/article/teens-are-spreading-deepfake-nudes-of-one-another-its-no-joke/)
41. Clement-Webb, E. (23 de enero del 2024). Sextortion: growing threat targeting minors. FBI: <https://www.fbi.gov/contact-us/field-offices/memphis/news/sex-tortion-a-growing-threat-targeting-minors>

42. El mostrador (18 de abril del 2024). Concurso "Miss IA": ¿Innovación o violencia estética en el metaverso?: <https://www.elmostrador.cl/braga/2024/04/18/concurso-miss-ia-innovacion-o-violencia-estetica-en-el-metaverso/>
43. Rose, S. (12 de junio del 2024). El triste y estúpido auge del "sigma male": cómo la masculinidad tóxica se apoderó de las redes sociales. The Guardian: <https://www.theguardian.com/society/article/2024/jun/12/the-sad-stupid-rise-of-the-sigma-male-how-toxic-masculinity-took-over-social-media>
44. University College London y University of Kent (enero del 2024). Safer Scrolling: how algorithms popularize and gamify online hate and misogyny for young people: <https://www.ascl.org.uk/ASCL/media/ASCL/Help%20and%20advice/Inclusion/Safer-Scrolling.pdf>
45. King's College London (1 de febrero del 2024). Masculinity and women's equality: study finds emerging gender divide in young people's attitudes: <https://www.kcl.ac.uk/news/masculinity-and-womens-equality-study-finds-emerging-gender-divide-in-young-peoples-attitudes>
46. Psychology Today (2024). Hikikomori. <https://www.psychologytoday.com/ie/basics/hikikomori>
47. Bergland, C. (12 de enero del 2020). The global epidemic of extreme social withdrawal. Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/gb/blog/the-athletes-way/202001/the-global-epidemic-of-extreme-social-withdrawal>
48. Kahloon, I. (23 de enero del 2023). What's the matter with men? The New Yorker: <https://www.newyorker.com/magazine/2023/01/30/whats-the-matter-with-men>
49. BBC Radio 4 (2024). About the boys: <https://www.bbc.co.uk/programmes/m001yshm>
50. Edsall, T. (1 de mayo del 2024). A huge gender gap is emerging among young voters. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2024/05/01/opinion/biden-younger-voters-gender.html>
51. The Economist (13 de marzo del 2024). Why young men and women are drifting apart: <https://www.economist.com/international/2024/03/13/why-the-growing-gulf-between-young-men-and-women>
52. Cokelaere, H. (29 de mayo del 2024) It's not just boomers, young people are voting far right too. Politico: <https://www.politico.eu/article/europe-young-people-right-wing-voters-far-right-politics-eu-elections-parliament/>
53. The Economist. (13 de marzo del 2024). Why young men and women are drifting apart. The Economist: <https://www.economist.com/international/2024/03/13/why-the-growing-gulf-between-young-men-and-women>
54. Price, C. (4 de agosto del 2024). Let's live life, not perform it. How to Feel Alive with Catherine Price: <https://open.substack.com/pub/catherineprice/p/lives-live-life-not-perform-it>
55. Perfiles globales de YouGov, periodo: 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)
56. Noonan, P. (4 de abril del 2024). ¿Podemos salvar a nuestros hijos de los smartphones? The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/can-we-save-our-children-from-smartphones-03eaf449>
57. Murthy, V. (17 de junio del 2024). Surgeon general: why I'm calling for a warning label on social media platforms. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2024/06/17/opinion/social-media-health-warning.html>
58. Galloway, S. (19 de abril del 2024). War on the young. No Mercy / No Malice: <https://www.profgalloway.com/war-on-the-young/>
59. Weale, S. (22 de mayo del 2024). Campaigners 'thrilled' as S Alban aims to be smartphone-free for under-14s. The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/article/2024/may/22/st-albans-headteachers-call-for-under-14s-smartphone-ban>
60. Warren, J. (7 de junio del 2024). Los directores de escuelas secundarias piden retrasar el uso de smartphones. BBC: <https://www.bbc.com/news/articles/c4nnp7qlxggo>
61. Le Monde con AFP. (29 de junio del 2023). Francia exige el consentimiento parental para que los menores de 15 años usen redes sociales. [https://www.lemonde.fr/en/france/article/2023/06/29/france-requires-parental-consent-for-under-15s-on-social-media\\_6039514\\_7.html](https://www.lemonde.fr/en/france/article/2023/06/29/france-requires-parental-consent-for-under-15s-on-social-media_6039514_7.html)

# Referencias

62. Cellan-Jones, R. (3 de septiembre del 2021). Tech tent – China’s crackdown on young gamers. BBC: <https://www.bbc.co.uk/news/technology-58433644>
63. Ohlheiser A.W. (30 de mayo del 2024). Explicación del proyecto de ley sobre seguridad infantil en línea del Congreso. Vox: <https://www.vox.com/technology/352251/kosa-congress-online-child-safety-bill-explained>
64. The Economist (6 de junio del 2024). Los padres estadounidenses quieren que sus hijos tengan teléfonos en las escuelas. <https://www.economist.com/united-states/2024/06/06/american-parents-want-their-children-to-have-phones-in-schools>
65. Kingson, J. (22 de marzo del 2024). El nuevo esencial escolar: una funda para teléfonos Yondr. Axios: <https://www.axios.com/2024/03/22/yondr-phone-pouch-schools-students>
- Tendencia 3**  
**Economía de la impaciencia**
66. Curtis, M., Burke, K., Björnsjö, A. et al (18 de octubre del 2024) Accenture Life Trends 2024. Accenture: <https://www.accenture.com/content/dam/accnture/final/accnture-com/document-2/Accnture-Life-Trends-2024-Report.pdf>
67. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
68. Cachero, P., et al. (14 de diciembre del 2017). Jugaad: una palabra intraducible para improvisar. BBC: <https://www.bbc.com/culture/article/20171213-jugaad-an-untranslatable-word-for-winning-it>
69. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
70. Foster, A. y Crew, J. (4 de abril del 2024). NHS cannot meet autism or ADHD demand, report says. BBC: <https://www.bbc.co.uk/news/health-68725973>
71. Dwojski, E., et al. (9 de junio del 2024). Los médicos no pudieron ayudar. Recurririeron a un sistema clandestino de pruebas médicas caseras. The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/technology/2024/06/09/home-health-tests-doctors-fda/>
72. Grose, J. (2 de agosto del 2023). "Maridos Huberman", "dietas bro" y el branding "masculino" de la cultura fitness. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2023/08/02/opinion/huberman-husband.html>
73. Bonyhady, M. (27 de noviembre del 2023). Cómo la comunidad tech sigue su salud para vivir más tiempo. The Australian Financial Review: <https://www.afr.com/technology/how-the-tech-crowd-track-their-health-to-live-longer-20231108-p5eiik>
74. Lieber, C. (6 de febrero del 2024). El nuevo truco de vida de la mujer trabajadora: los hongos mágicos. The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/style/microdosing-mushrooms-psilocybin-trend-women-f8d28b72>
75. Davis, M., et al. (5 de febrero del 2024). More than half of Gen Zers and Millennials have a side hustle, 80% of whom say they're more reliant on the extra money due to the current economy. Lendingtree: <https://www.lendingtree.com/debt-consolidation/young-side>
76. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
77. Lahiri, I. (18 de marzo del 2024). El arte del trato: cómo los "side hustles" mantienen a flote a la Generación Z. Euronews: <https://www.euronews.com/business/2024/03/18/from-tutoring-to-web-design-which-side-hustles-pay-the-most>
78. Harwood-Baynes, M. (6 de noviembre del 2022). FinTok: How the cost of living crisis helped turn TikTok into a hub of financial advice. Sky News: <https://news.sky.com/story/finTok-how-the-cost-of-living-crisis-helped-turn-tikTok-into-a-hub-of-financial-advice-127>
79. Redaksi. (7 de octubre del 2023). Gen Z in the Indonesian capital market. Kompas: <https://www.kompas.id/baca/english/2023/10/06/en-gen-z-di-pasar-modal-indonesia>
80. Canvas8 (28 de marzo del 2024). NBA League pass in-app betting draws concern. Canvas8: <https://www.canvas8.com/library/signals/2024/03/28/nba-league-pass-inapp-betting-draws-concern>
81. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
82. Bromberg, M. (10 junio del 2024). 7 buenas razones para poseer oro. Investopedia: <https://www.investopedia.com/articles/basics/08/reasons-to-own-gold.asp>
83. General, R. (14 de mayo del 2024). Barras de oro vendidas en almacenes en Corea del Sur. Nextshark: <https://nextshark.com/10227327-2>
84. Carballo, R. (11 de abril del 2024). Los clientes acuden en masa a Costco para comprar barras de oro. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2024/04/11/business/costco-gold-bars.html>
85. Frick, S., et al. (mayo del 2023). Piratar y relajarse: el efecto de Netflix en la transmisión ilegal. ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167268123000793>
86. Crail, C. (29 de febrero del 2024). Estadísticas y tendencias de VPN en 2024. Forbes: <https://www.forbes.com/advisor/business/vpn-statistics>
87. Long, D. (21 de mayo del 2024). Se revelan las cifras de transmisión ilegal del combate Tyson Fury vs Aleksandr Usyk. Give Me Sport: <https://www.givemesport.com/tyson-fury-vs-oleksandr-usyk-illegal-streaming-numbers-revealed>
88. Lowry, E. (21 de diciembre del 2023). Generación engañada: por qué la Generación Z admite comprar productos falsificados. Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2023-12-21/why-gen-z-admits-to-buying-knockoff-goods>
89. Elgar, G. (19 de noviembre del 2023). ¿Tendencia o moda pasajera?: el auge de los productos falsificados. Foundation: <https://foundationagency.co.uk/blog/trend-or-fad-the-rise-of-the-dupe/>
90. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
91. De Visé, D. (12 de noviembre del 2023). ¿Consejos de acciones en TikTok? Las plataformas están llenas de consejos financieros, buenos y malos. USA Today Money: <https://eu.usatoday.com/story/money/2023/11/12/young-people-investment-advice-tiktok/71529053007/>
92. De Visé, D. (12 de noviembre del 2023). ¿Consejos de acciones en TikTok? Las plataformas están llenas de consejos financieros, buenos y malos. USA Today Money: <https://eu.usatoday.com/story/money/2023/11/12/young-people-investment-advice-tiktok/71529053007/>
- Tendencia 4**  
**La dignidad del trabajo**
93. Turner, J. (9 de junio del 2022). La forma correcta de monitorear la productividad de tus empleados. Gartner: <https://www.gartner.com/en/articles/the-right-way-to-monitor-your-employee-productivity>
94. Price, A. (28 de marzo del 2024). Autonomía laboral: ¿una bendición o una maldición para los empleadores? Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2024/03/28/employee-autonomy-a-blessing-or-a-curse-for-employers/>
95. Gownder, J.P. (26 de octubre del 2023). Predicciones 2024: Una recesión en la experiencia del empleado y una revolución de la IA remodelan el futuro del trabajo. Forrester: <https://www.forrester.com/blogs/predictions-2024-future-of-work-employee-experience>
96. Mayne, M. y Rowsell, J. (4 de diciembre del 2023). Más de la mitad de los empleados no asisten a la fiesta de Navidad de la empresa, según una encuesta de People Management. People Management: <https://www.peoplemanagement.co.uk/article/1849831/half-employees-not-attending-work-christmas-party-people-management-poll-finds>
97. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
98. Perfiles 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)
99. Pape, J., et al. (29 de noviembre del 2022). Investigación sobre el futuro del trabajo. Accenture: <https://www.accenture.com/gr-en/insights/consulting/future-work>
100. Madell, R. (23 de febrero del 2024). ¿Qué es la tendencia 'actuar según tu salario' en el lugar de trabajo? U.S. News: <https://money.usnews.com/money/blogs/outside-voices-careers/articles/what-is-the-act-your-wage-trend>
101. Atherton, A. (2 de noviembre del 2022) The young workers flocking to 'career influencers'. BBC: <https://www.bbc.com/worklife/article/20221028-the-young-workers-flocking-to-career-influencers>
102. Stinghambor, F., et al. (abril del 2017). Apoyo organizacional percibido y bienestar de los empleados: el papel mediador de la deshumanización organizacional. Research Gate: [https://www.researchgate.net/profile/Florence-Stinghambor-2/publication/316470426\\_Perceived\\_organizational\\_support\\_and\\_employees\\_well-being\\_the\\_mediating\\_role\\_of\\_organizational\\_dehumanization/links/5a073710f7e9b68229b34a5/Perceived-organizational-support-and-employees-well-being-the-mediating-role-of-organizational-dehumanization.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Florence-Stinghambor-2/publication/316470426_Perceived_organizational_support_and_employees_well-being_the_mediating_role_of_organizational_dehumanization/links/5a073710f7e9b68229b34a5/Perceived-organizational-support-and-employees-well-being-the-mediating-role-of-organizational-dehumanization.pdf)
103. Turner, J. (29 de marzo del 2023). Los empleados buscan valor personal y propósito en el trabajo. Estar preparado para entregar resultados. Gartner: <https://www.gartner.com/en/articles/employees-seek-personal-value-and-purpose-at-work-be-prepared-to-deliver>
104. Ariño-Mateo, E., et al. (23 de febrero del 2024). El nivel del rasgo de conciencia y el tecnostrés: un modelo de mediación moderada. Nature: <https://www.nature.com/articles/s41599-024-02766-3>
105. Stankeviciute, Z., et al. (12 de junio del 2024). Editorial: Nuevas demandas laborales y gestión del bienestar de los empleados en el mundo pospandemia. Frontiers: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2024.1392687/full>
106. Golden, R. (14 de noviembre del 2023). Los analistas predicen una "recesión" en la experiencia del empleado para 2024. HR Dive: <https://www.hrdiver.com/news/analysts-predict-employee-experience-recession/699798/>
107. Gownder, J.P. (26 de octubre del 2023). Predicciones 2024: Una recesión en la experiencia del empleado y una revolución de la IA remodelan el futuro del trabajo. Forrester: <https://www.forrester.com/blogs/predictions-2024-future-of-work-employee-experience>
108. Evans, S. (12 de mayo del 2023). Tiempo para aprender. Learning and Work Institute: <https://learningandwork.org.uk/resources/research-and-reports/time-to-learn/>
109. HR News (2022). Employees want better personal development opportunities: <https://hrnews.co.uk/employees-want-better-personal-development-opportunities/>
110. Caesens, G. (25 de abril del 2017) Perceived organizational support and employees' well-being: the mediating role of organizational dehumanization. Taylor & Francis Online: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1359432X.2017.1319817>
111. Mayne, M. (6 de junio del 2024). ¿Es tu empresa culpable de "lavado de bienestar"? People Management: <https://www.peoplemanagement.co.uk/article/1875808/firm-guilty-wellbeing-washing>
112. Jacob, J. (26 de abril del 2024). Elevar la experiencia del colaborador para mantenerse al día con la disrupción. Accenture: <https://www.accenture.com/us-en/blogs/business-functions-blog/elevating-employee-experience>
113. Peters, J. (15 de julio del 2024). Esta empresa de recursos humanos intentó tratar a los bots de IA como personas – no salió bien. The Verge: <https://www.theverge.com/2024/7/15/24199054/lattice-digital-workers-ai>
114. Royle, O. (5 junio del 2024). El fundador de Zoom, Eric Yuan, quiere que los "gemelos digitales" asistan a las reuniones por ti para que puedas "ir a la playa" en su lugar. Fortune: <https://fortune.com/2024/06/05/zoom-founder-eric-yuan-digital-ai-twins-attend-meetings-for-you/>
115. Tech News Briefing (30 de abril del 2024). The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/podcasts/tech-news-briefing/investors-are-pouring-money-into-ai-startups-is-it-the-next-bubble/92b994ee-73a8-4865-a52c-d6502d58d78a>
116. Brooks, C. (8 de noviembre del 2024). Con poca supervisión por parte de los empleadores, las tasas de uso de ChatGPT aumentan entre los trabajadores estadounidenses. Business.com: <https://www.business.com/technology/chatgpt-usage-workplace-study>
117. Shook, E. y Daugherty, P. (16 de enero del 2024). Trabajo, fuerza laboral, trabajadores. Accenture: <https://www.accenture.com/gr-en/insights/consulting/gen-ai-talent>

# Referencias

118. The Economist (25 de julio del 2024). Las máquinas podrían no quitarte tu trabajo. Pero podrían empeorarlo. <https://www.economist.com/business/2024/07/25/machines-might-not-take-your-job-but-they-could-make-it-worse>
119. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
120. Ritson, M. (13 de junio del 2024). Los datos sintéticos son tan buenos como los reales: lo próximo es la estrategia sintética. Marketing Week: <https://www.marketingweek.com/ritson-synthetic-data-strategy/>
121. Lee Yohn, D. (5 de abril del 2023) Engaged employees create better customer experiences. HBR: <https://hbr.org/2023/04/engaged-employees-create-better-customer-experiences>
122. Shannon, B. (8 de abril del 2023) Rewilding social care. Rewilding Social Care: <https://rewritingocialcare.blog/2023/04/08/rewilding-social-care/>
123. Azagury, J. y Close, K. (23 de julio del 2024). El cambio reinventado. Accenture: <https://www.accenture.com/us-en/insights/consulting/change-reinvented>
- Tendencia 5**  
**Retorno a la vida social**
124. Rewilding Britain (2024). What is rewilding?: <https://www.rewildingbritain.org.uk/why-rewild/what-is-rewilding>
125. iBrianRose YouTube (25 de noviembre del 2009): [https://www.youtube.com/watch?v=Q\\_CNOAFsVgA](https://www.youtube.com/watch?v=Q_CNOAFsVgA)
126. Macauley, I. (2 de julio del 2024). Por qué los menores de 30 años se han enamorado de los autos clásicos. The Telegraph: <https://www.telegraph.co.uk/cars/classic/why-the-under-30s-have-fallen-in-love-with-classic-cars/>
127. Carter, K. (13 de noviembre del 2023). A pesar del aumento de precios, la demanda de cámaras de película está en auge: un aumento del 50% en los usuarios durante el último año. Digital Camera World: <https://www.digitalcameraworld.com/news/despite-rising-prices-demand-for-film-cameras-is-surgin-50-increase-in-users-over-past-year>
128. Cook, J. (5 de marzo del 2024). Un vistazo al renacimiento del vinilo. De 2014 a 2023, las ventas aumentaron de poco menos de 1,3 millones a más de 6,1 millones. Business Leader: <https://www.businessleader.co.uk/will-vinyl-resurgence-last/>
129. Evtits, J. y Trenholm, M. (6 de marzo del 2024). El número de tiendas de discos independientes en el Reino Unido alcanza su nivel más alto en 10 años. BBC: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-68483084>
130. Pierce, D. (11 de junio del 2024). El Light Phone 3 es un poco menos ligero, pero mucho más útil. The Verge: <https://www.theverge.com/2024/6/11/24176026/light-phone-3-launch-price-release-date>
131. Tapper, J. y Ahmed, A. (27 de abril del 2024). El "teléfono aburrido": la generación Z, agobiada, deja los smartphones por los teléfonos básicos. The Guardian: <https://www.theguardian.com/society/2024/apr/27/the-boring-phone-stressed-out-gen-z-ditch-smartphones-for-dumbphones>
132. Doherty, B. (20 de mayo del 2024). La gente quiere "teléfonos tontos". ¿Fabricarán las empresas estos teléfonos? BBC: <https://www.bbc.com/future/article/20240515-the-dumbphones-people-want-are-hard-to-find>
133. The Light Phone YouTube (12 de junio del 2024). Introducing the Light Phone III: <https://www.youtube.com/watch?v=KhMb0-t2MyU>
134. Onita, L. (10 de enero del 2024). Cómo los compradores en línea volvieron a enamorarse de las tiendas físicas. Financial Times: <https://www.ft.com/content/15a0711c-2d68-45be-8b73-84257b925329>
135. Lake, S. (16 de mayo del 2024). El éxodo de las aplicaciones de citas: 4 razones por las que la Generación Z y los Millennials se rebelan contra Hinge, Tinder y Bumble. Fortune: <https://fortune.com/2024/05/16/gen-z-millennials-shun-dating-apps-tinder-bumble-hinge/>
136. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
137. Carlson, E. (18 de abril del 2024). La nueva ola de comedias románticas se enfoca en imaginar la vida real fuera de línea. The Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-features/anyone-but-you-idea-of-you-irish-wish-rom-com-wave-1235876083>
138. Jackson, L. (24 de septiembre del 2023). El auge de los clubes de running. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2023/09/24/briefing/berlin-marathon.html>
139. NHS England (2024). Social Prescribing: <https://www.england.nhs.uk/personalisedcare/social-prescribing>
140. Coleman, Dr. F. (4 de junio del 2024). How doctors are prescribing behavioral changes to reverse illness. StudyFinds: <https://studyfinds.org/lifestyle-medicine>
141. Pyrah, S. (27 de noviembre del 2023). The nature cure: how time outdoors transforms our memory, imagination and logic. The Guardian: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2023/nov/27/the-nature-cure-how-time-outdoors-transforms-our-memory-imagination-and-logic>
142. Bentley, P., et al. (enero del 2023). Nature, smells and human wellbeing. PubMed Central: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9289359/>
143. Smith, D. (Actualización: 8 de junio del 2024). Why Gardening Is So Good for You. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2024/05/23/well/live/gardening-health-benefits.html>
144. Lutyens, D. (29 de abril del 2021). Why the slow, mindful craft of pottery is booming worldwide. BBC: <https://www.bbc.com/culture/article/20210428-why-the-slow-mindful-craft-of-pottery-is-booming-worldwide>
145. Luo, J. (11 de diciembre del 2023). Jing Daily: <https://jingdaily.com/posts/gen-z-city-walk-trend>
146. Calm Digital (23 de octubre del 2023). El auge del diseño hecho a mano en la era digital. Calm Digital: <https://www.calmdigital.com/rise-hand-drawn-design-digital-era>
147. Berrington, K. (19 de abril del 2024). How to embrace maximalism in your home. NET-A-PORTER: <https://www.net-a-porter.com/en-gb/porter/article-4001daafd67ae2e2/lifestyle/interiors/maximalist-decor>
148. Mycek, S. (Actualizado: 23 de agosto del 2024). Estos son los mejores viajes en tren de lujo en Europa. Travel Curator: <https://travelcurator.com/travel-guides/the-5-best-luxury-train-journeys-in-europe>
149. D&AD. (2023) Más allá de la tipografía sans serif: cómo la tipografía puede evolucionar más allá del "blanding". D&AD: <https://www.dandad.org/en/d-ad-beyond-sans-serif-how-type-can-move-blanding-awards-insights/>
150. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
151. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
152. Encuesta Accenture Life Trends, 2024
153. Patel, N (1 de julio del 2024). El CEO de Big Green Egg, Dan Gertsacov, está invitando a los zoomers a unirse al culto de la cocina kamado. The Verge: <https://www.theverge.com/24188080/big-green-egg-smoker-grill-cooking-kamado-backyard-dan-gertsacov-fire-fourth-of-july>
154. Caulfield, K. (16 de enero del 2024). Uno de cada 15 discos de vinilo vendidos en Estados Unidos en 2023 fue de Taylor Swift. Billboard Pro: <https://www.billboard.com/pro/taylor-swift-vinyl-albums-sold-2023-total/>
155. Barkho, G. (11 de enero del 2024). A medida que los clubes de running explotan en popularidad, las marcas están aprovechando estos grupos para ofrecer muestras y patrocinios. ModernRetail: <https://www.modernretail.co/marketing/as-running-clubs-explode-in-popularity-brands-are-tapping-these-groups-for-sampling-opportunities-and-sponsorships/>
156. Marketing Week Reporters (20 de marzo del 2023). Esto es lo que aprendí: Les Binet y Peter Field sobre 10 años de The Long and the Short of It. Marketing Week: <https://www.marketingweek.com/this-much-i-learned-les-binet-peter-field/>

# Acerca de

## Accenture

Accenture es una empresa líder mundial en servicios profesionales que ayuda a las organizaciones líderes en el mundo a construir su núcleo digital, optimizar sus operaciones, acelerar el crecimiento de los ingresos y mejorar los servicios, lo que crea un valor tangible a velocidad y escala. Somos una empresa liderada por el talento y la innovación con 774 000 personas que atienden a clientes en más de 120 países. Hoy en día, la tecnología se encuentra en el centro del cambio, y somos uno de los líderes mundiales en ayudar a impulsar ese cambio, con sólidas relaciones con el ecosistema. Combinamos nuestra fortaleza en tecnología y liderazgo en la nube, los datos y la IA con una experiencia de la industria, experiencia funcional y capacidad de entrega global inigualables. Nuestra amplia gama de servicios, soluciones y activos en Strategy & Consulting, Technology, Operations, Industry X y Song, junto con nuestra cultura de éxito compartido y compromiso para crear valor en 360 grados, nos permiten ayudar a nuestros clientes.

Visítanos en <http://accenture.com/>

## Accenture Song

Accenture Song acelera el crecimiento y el valor para nuestros clientes mediante una relevancia sostenida para los clientes. Nuestras capacidades abarcan desde la ideación hasta la ejecución: diseño de crecimiento, productos y experiencias; plataformas tecnológicas y de experiencia; estrategia creativa, de medios de comunicación y marketing; y coordinación de campañas, transformación del comercio, contenido y canales. Con sólidas relaciones con los clientes y una profunda experiencia en la industria, ayudamos a nuestros clientes a operar a la velocidad de la vida mediante el potencial ilimitado de la imaginación, la tecnología y la inteligencia.

Visítanos en [accenture.com/song](https://accenture.com/song)

## Accenture Research

Accenture Research crea liderazgo de pensamiento acerca de los problemas de negocio más apremiantes que enfrentan las organizaciones. Mediante la combinación de técnicas de investigación innovadoras, como el análisis liderado por la ciencia de datos, con una profunda comprensión de la industria y la tecnología, nuestro equipo de 300 investigadores en 20 países publica cientos de reportes, artículos y puntos de vista cada año. Nuestro estimulante trabajo de investigación, realizado junto con las principales organizaciones mundiales, ayuda a nuestros clientes a adaptarse al cambio, generar valor y aprovechar el potencial de la tecnología y la creatividad humana.

Visítanos en [accenture.com/research](https://accenture.com/research)

Descargo de responsabilidad: El material de este documento refleja la información disponible en el momento en el que se preparó este documento según lo indicado en la fecha proporcionada en la portada; sin embargo, la situación global está evolucionando rápidamente y la posición puede cambiar. Esta información se proporciona únicamente con fines informativos generales, sin tener en cuenta las circunstancias específicas del lector y sin estar diseñada para reemplazar una consulta con nuestros asesores profesionales. Accenture renuncia, en la medida máxima permitida por la ley aplicable, a toda responsabilidad de la exactitud y la integridad de la información contenida en este documento y de cualquier acto u omisión realizados en función de dicha información. Accenture no proporciona asesoría legal, regulatoria, de auditoría ni fiscal. Los lectores son responsables de obtener dicho asesoramiento de su propio asesor legal u otros profesionales con licencia. Este documento se refiere a marcas que son propiedad de terceros. Todas estas marcas de terceros son propiedad de sus respectivos propietarios. No se pretende, ni se implica ni se expresa el patrocinio, apoyo ni aprobación de este contenido por parte de los propietarios de las marcas mencionadas.

Derechos de autor © 2024 Accenture. Todos los derechos reservados. Accenture y su logotipo son marcas comerciales registradas de Accenture.