

**Accenture Interactive**

# Brands need to



- Growth is the first priority for CEOs, and their success depends on how relevant they are to their customers
- 50% of consumers believe that the pandemic has made them revise their personal purpose and what is important in life.<sup>1</sup>
- 88% of C-Suites say customers and employees are changing faster than they can change their business







see solve simplify

Song



Accenture Song

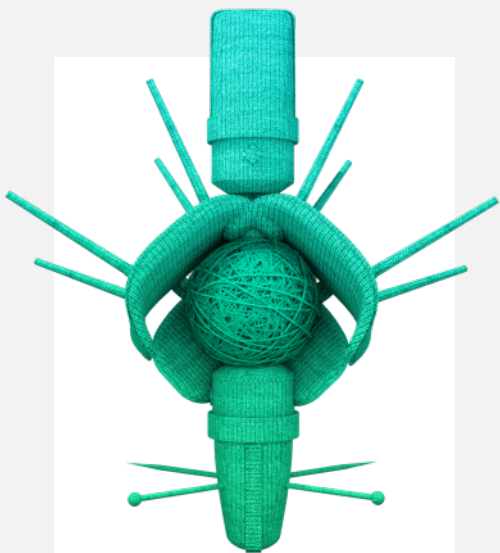


# El nuevo tejido vital

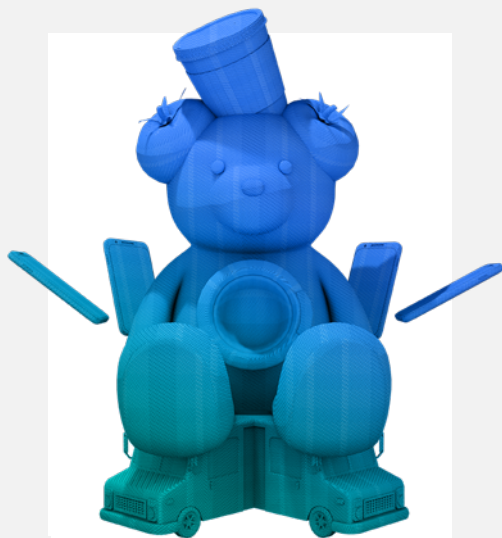
Todo apunta a cambios en las **relaciones** de las personas; colegas, marcas, sociedad, lugares y con aquellos que nos importan, el hilo que forman el nuevo tejido de la vida.



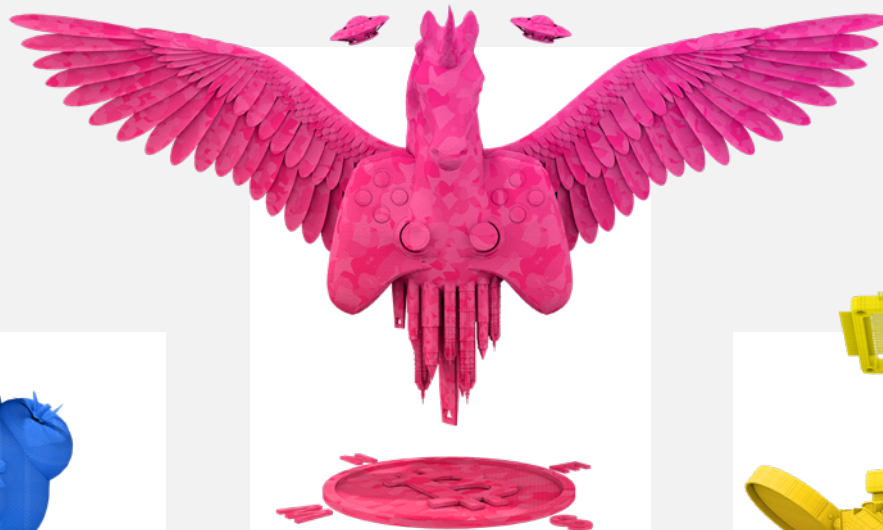
# Contenido



Preséntate tal  
como eres



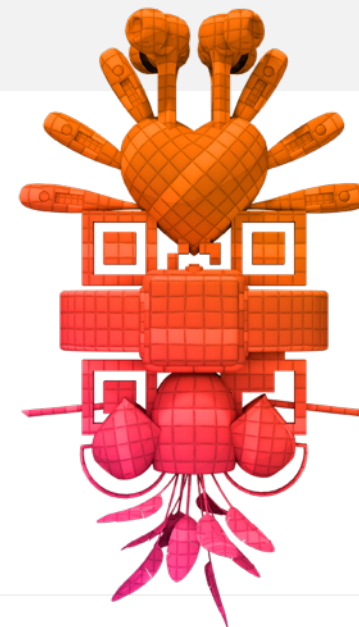
¿El fin de la  
abundancia?



La próxima  
frontera



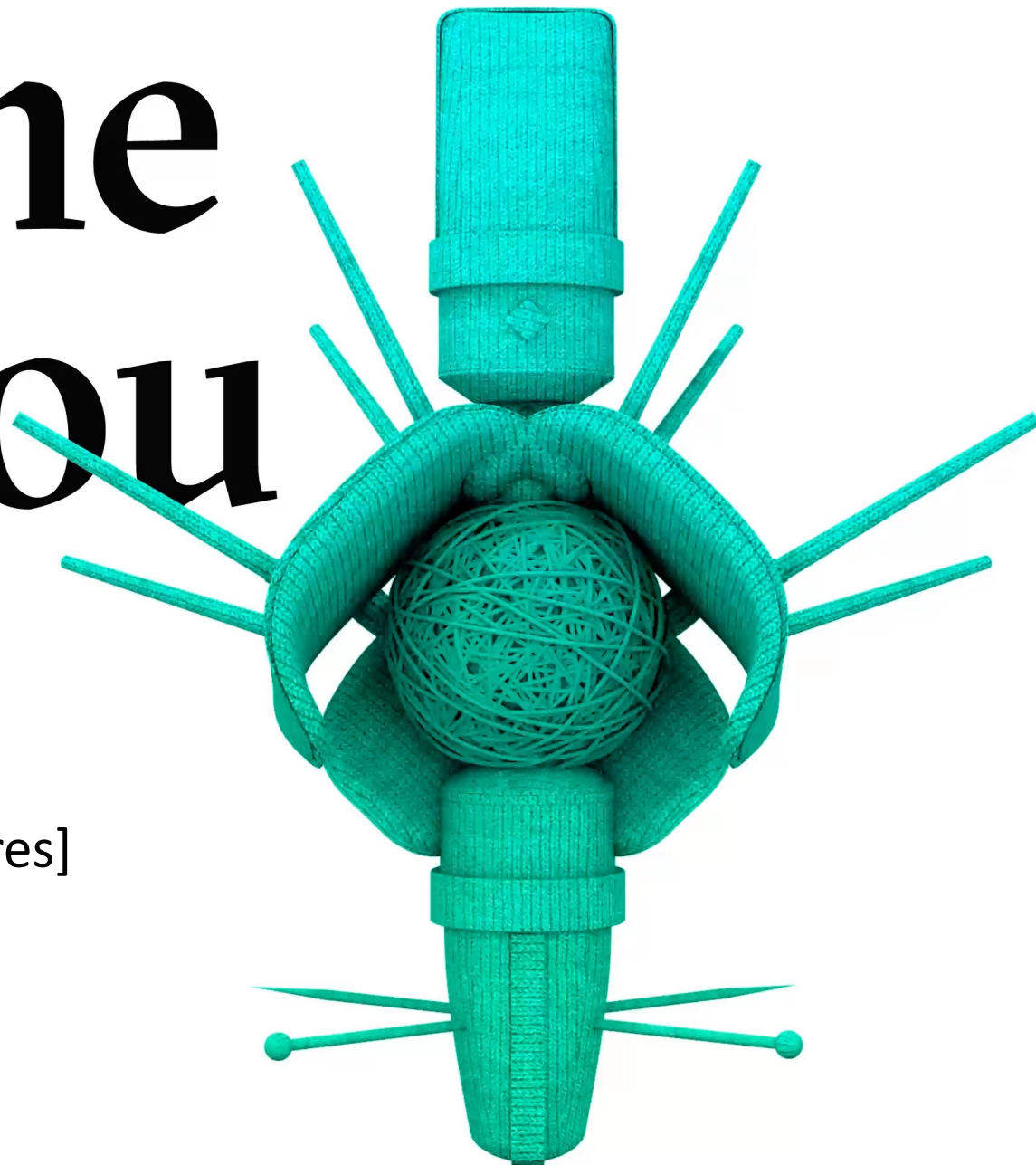
¿Dónde está  
la verdad?



Cuidar con sensibilidad

# Come as you are

[Preséntate tal como eres]





# ¿Qué está pasando?

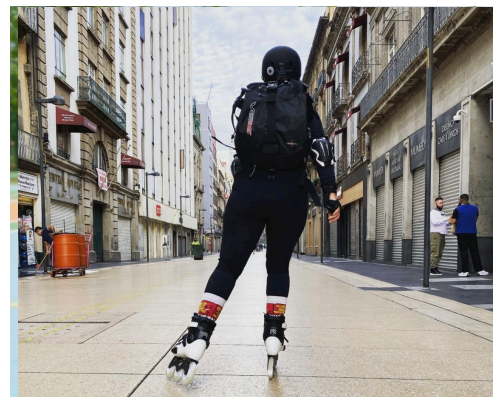
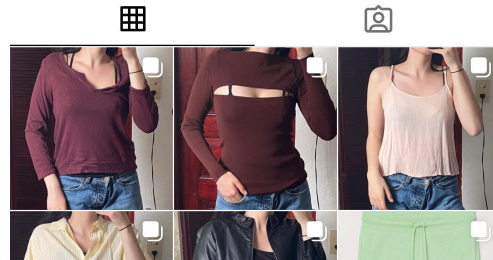
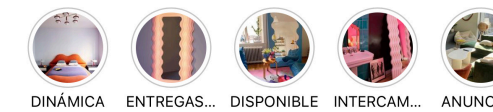
En esta época, la gente se está **cuestionando** quiénes son realmente y lo que es importante para ellos.

Están encontrando un **sentido de agencia más fuerte** sobre dónde y cómo usan su tiempo, mayor confianza para **ser ellos mismos**. Esto tiene un impacto en el trabajo.

Los empleadores **no solamente compiten entre ellos por el talento**, sino también con todo lo demás que los trabajadores desean de su vida.

El incremento de los trabajos alternativos (side-hustles) las **plataformas** de tecnología proveen canales y **herramientas** que permiten a la gente convertirse **ellos mismos en negocios**.

Éste nuevo énfasis en el individualismo está creando una mentalidad del **yo sobre el nosotros**; nuevos retos y nuevas oportunidades para los empleadores y las marcas





# ¿Qué sigue?

Las organizaciones tienen que **navegar la tensión** entre el deseo de las personas para satisfacer sus necesidades **individuales** y su responsabilidad por el bienestar del **grupo**.

Los empleadores se enfrentan a un reto de liderazgo: **balancear la flexibilidad individual con las necesidades del grupo**. Esto significa replantear la propuesta de valor hacia el empleado, ayudar a que la gente vea el valor de los equipos y compartir con otros.

Más allá del empleado, las marcas tienen que entender cómo esto afecta lo que la gente está comprando. **Los nuevos creadores ahora son sus clientes competencia y colaboradores**, hay que entender quién es quién y en qué momento están.

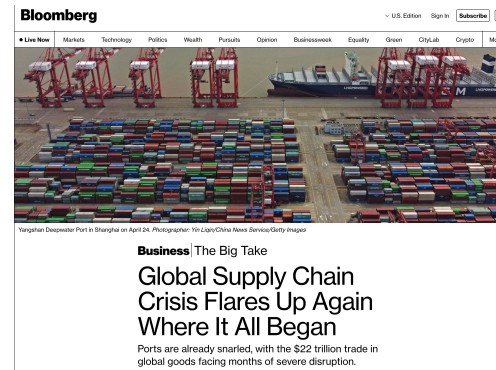




# The end of abundance thinking?

[¿El fin de la abundancia?]





# ¿Qué está pasando?

El “pensamiento de abundancia” describe el poder contar con la capacidad para poder conseguir lo que sea que necesitas rápido fácil y conveniente.

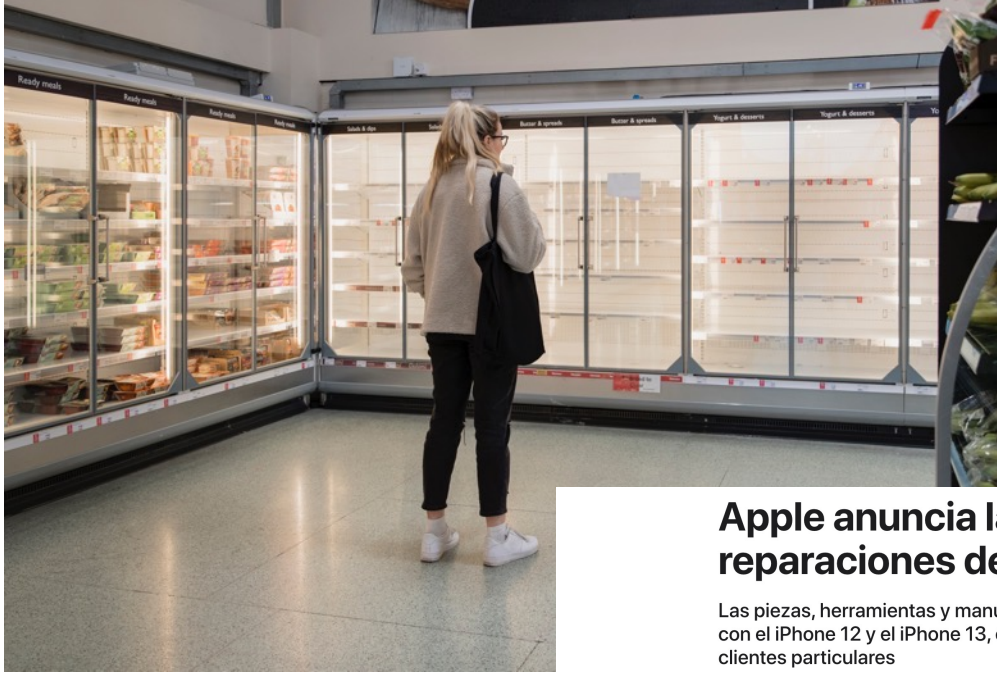
Durante el pasado año, **disrupciones en los canales de suministro**, inflación, escasez del talento humano, desastres climáticos llevaron a retrasos y estantes vacíos. Esto le puso el **freno a la idea de abundancia**.

Éstos eventos revelaron que tan **interconectado e interdependiente** es la infraestructura comercial global.

La escasez de bienes afecta el **sentir de los clientes**, las marcas deben de estar preparados para manejar las expectativas sobre **conveniencia y sustentabilidad**.

Éstos cambios potencialmente abre una nueva ventana para **replantear el el consumismo**, podríamos descubrir qué estos cambios **catalizan nuevos hábitos**.





## Apple anuncia las reparaciones de autoservicio

Las piezas, herramientas y manuales de Apple, empezando con el iPhone 12 y el iPhone 13, estarán disponibles para los clientes particulares



# ¿Qué sigue?

Vemos la necesidad urgente **colaboración cercana entre organizaciones**, que nos llevará a como operan las compañías alrededor de temas de sustentabilidad

Diseñar para el **balance entre el precio adecuado y sustentabilidad** va a ser la nueva gran oportunidad para que las marcas generen nuevos territorios. Éste balance revela la necesidad de **cambiar la perspectiva sobre la innovación; “menos novedad”**

Las cadenas de suministros son frágiles, las compañías pueden analizar cómo encontrar nuevas oportunidades para regeneración y **negocios positivos con la naturaleza**.

Las organizaciones se repensarán el significado de lo que es abundancia; **menos no necesariamente significa pérdida**, las compañías deben de empezar a colaborar entre sí para atacar el cambio climático

# The next frontier

[La próxima frontera]







# ¿Qué está pasando?

Es el nuevo lugar para conocerse e interactuar, donde activos digitales pueden ser creados vendidos y comprados. **Cambiarán la cultura y las expectativas de los hábitos digitales.** Encontrar el éxito dependerá en cómo las marcas entienden a sus clientes en este nuevo contexto.

Los Gamers llevan la delantera en cuanto adopción se refiere, los creadores están explorando **nuevas formas de cómo hacer dinero**, nuevos trabajos están emergiendo como parte de la “economía de los creadores”. Avances en la tecnología están trayendo avances en **3D y AR** cada vez más cercanos.

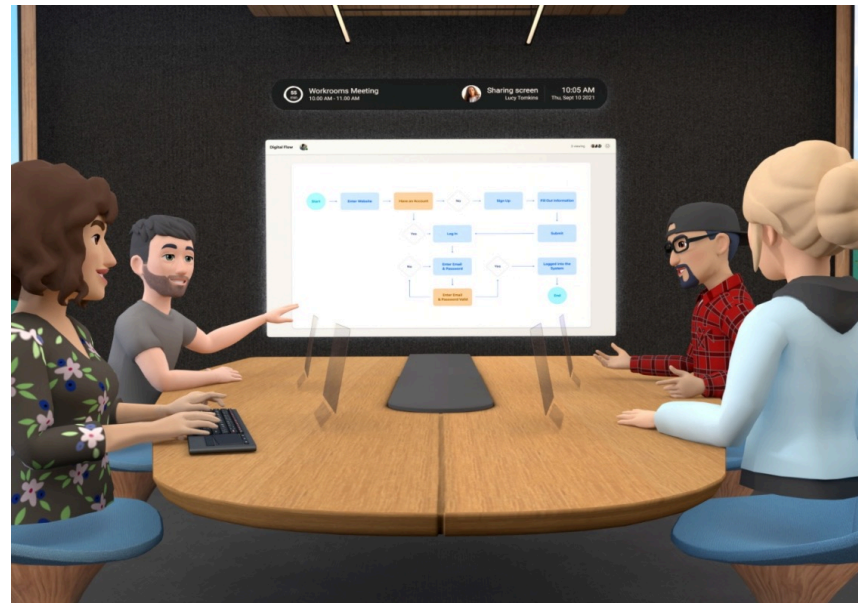
El Metaverso representa una **serie de fenómenos están en convergencia.**

# ¿Qué sigue?

**Cambios culturales** significativos siempre inician en algún lugar - **el siguiente es el Meta Verso**, afectando como las personas tienen experiencias con el arte, la musica, películas, marcas y más

Periodo de cuestamientos, aprendizajes sobre que es posible:

1. ¿Cuál es el punto de **entrada**?
2. ¿Se van a desarrollar **standares** abiertos y comunes?
3. ¿Las personas **valoran** los productos digitales como los físicos?
4. ¿Cuál es el **proceso**, las organizaciones cuentan con los equipos de personas adecuados?
5. ¿Esto será **saludable**? ¿Cómo se pueden incluir temas de **ética**?
6. ¿Como las organizaciones reducen su **impacto en el planeta**?





# This much is true

[¿Dónde está la verdad?]

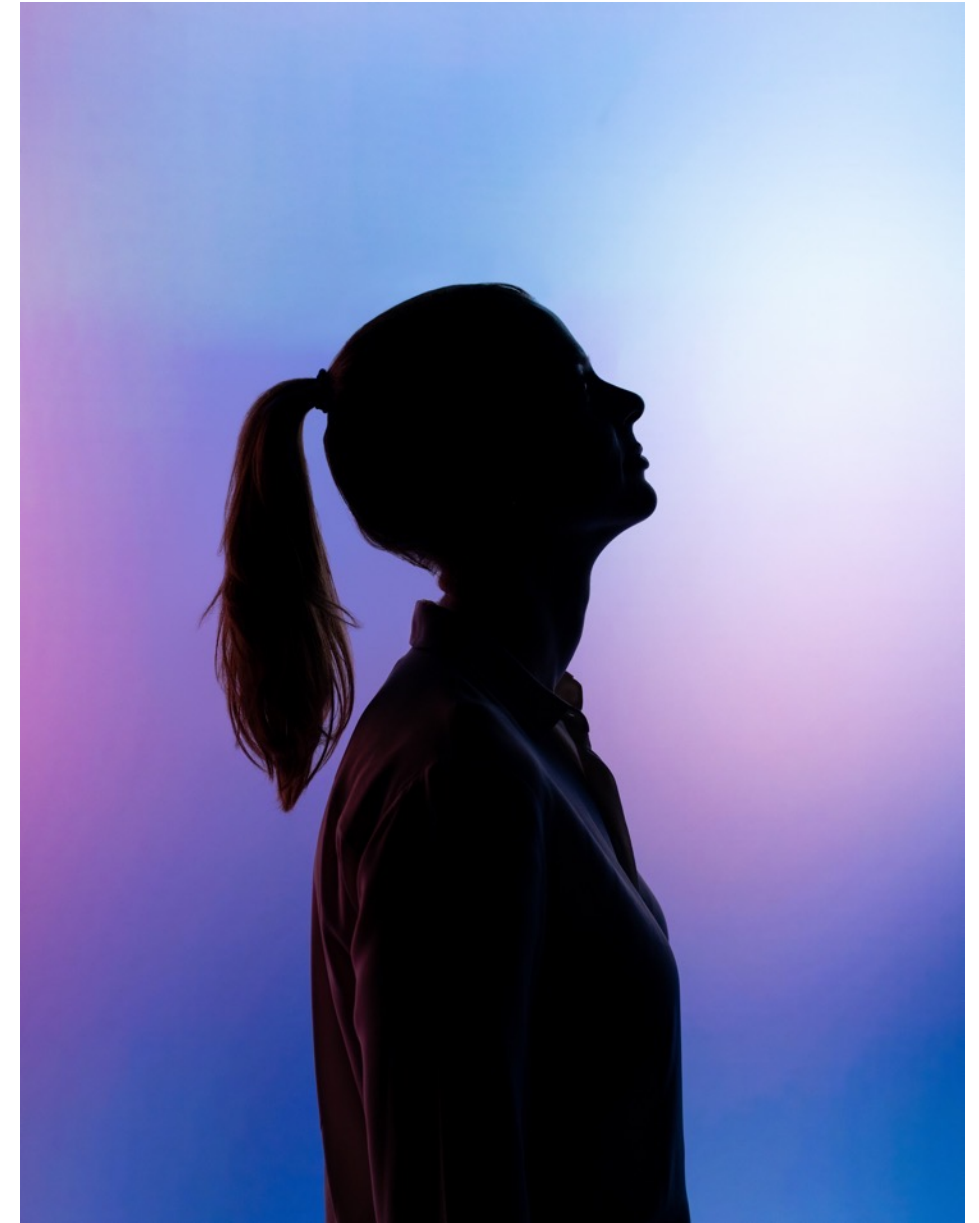
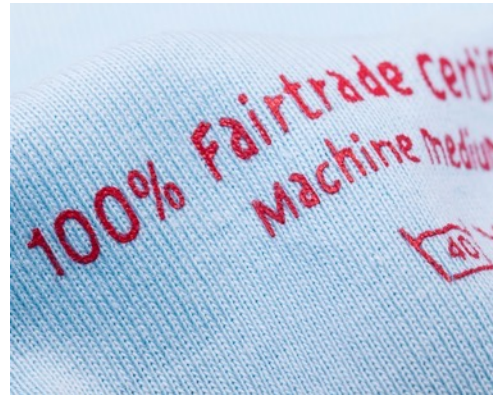
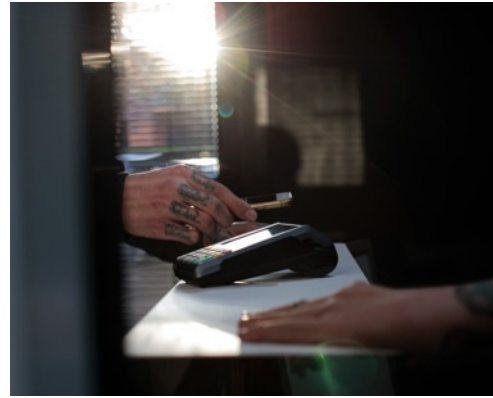


# ¿Qué está pasando?

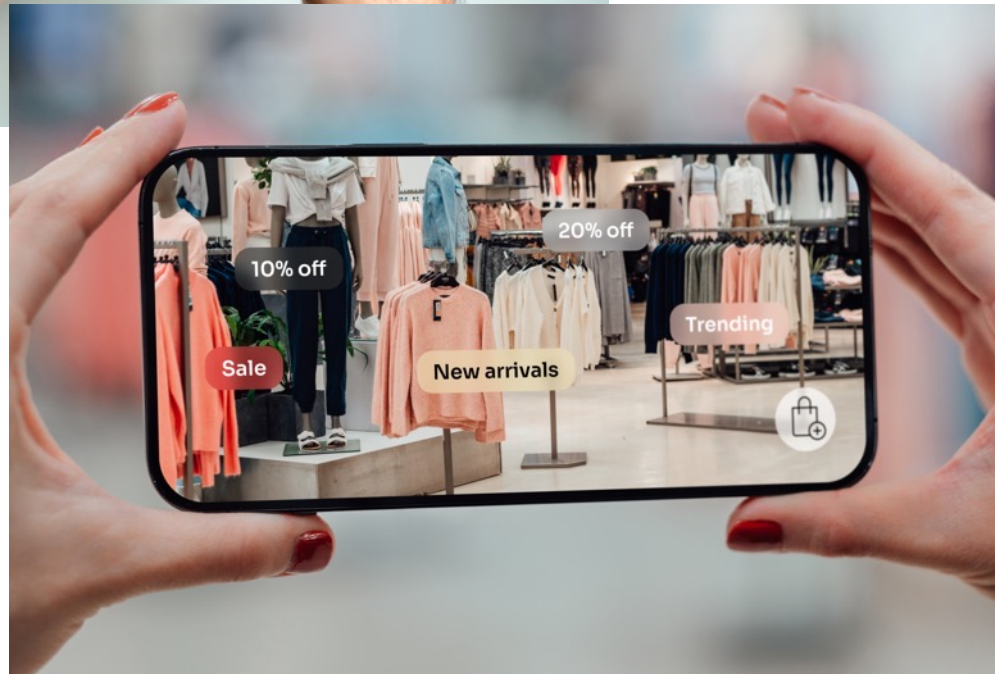
El hacer preguntas de ha vuelto muy fácil. Tanto que la **gente pregunta más** pero al mismo tiempo aumentan las **dudas de las respuestas**. Existe un rompimiento con los sistemas de información.

Las preguntas han evolucionado, **han pasado de ser funcionales a ser más experienciales y éticos**, esto representa un reto para las marcas. **Los consumidores esperan respuestas durante los distintos puntos de interacción con el producto o servicio** y en el punto de venta.

El responder a estas demandas es en sí una forma de **mostrar transparencia**, aumentar la credibilidad. **Capas de información** - cómo están diseñadas y como se comunican - son una actividad crítica para que las marcas construyan confianza.







# ¿Qué sigue?

El reto a **lidar con atención limitada** para distintas capas de información que considere la poca disposición de atención de las personas.

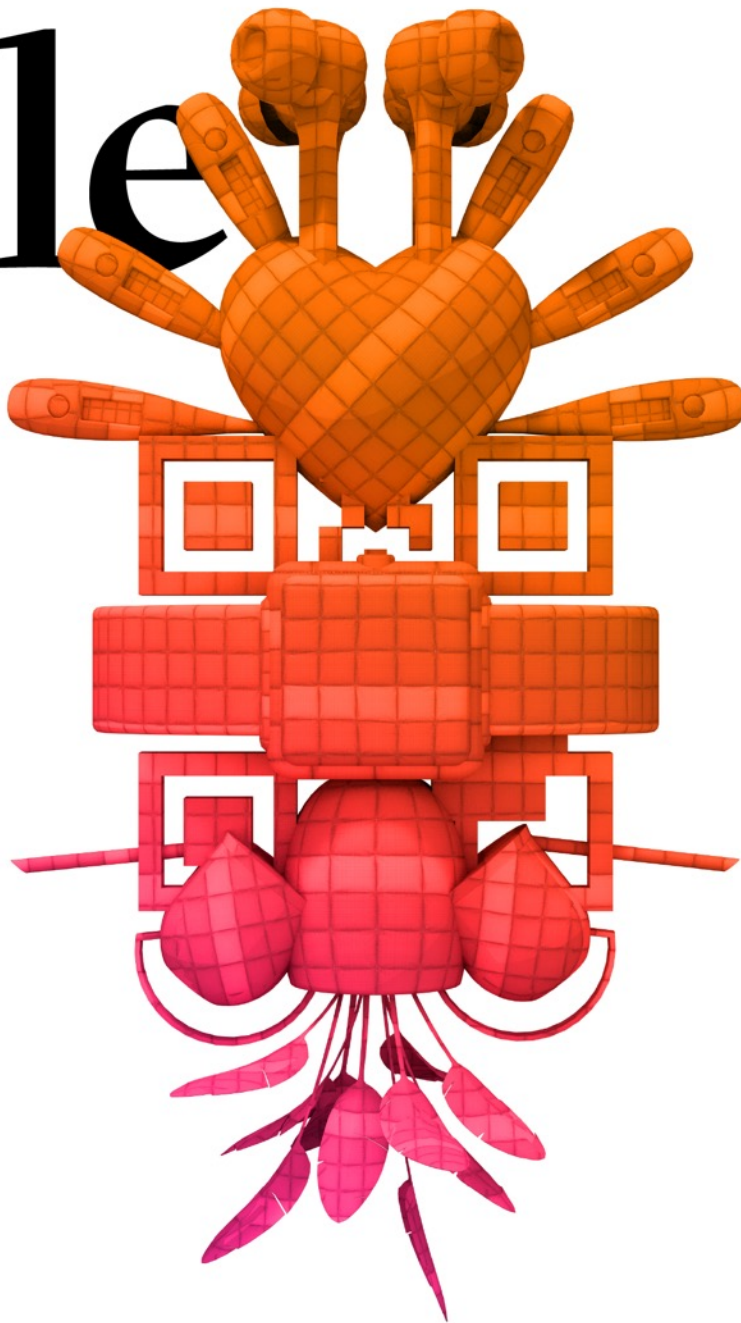
Estas capas tendrán que ser **sencillas y fáciles de usar, transparentes, personalizadas y contextualizadas** (adaptando la cantidad y la forma de información dependiendo del lugar, interface y modos de uso)

El **diseño de los contenidos** será algo muy importante - el propósito de las marcas tendrá que ser parte éstos. **IA conversacional traerá herramientas** para considerar todos los sentidos y brindar capas de información de forma gradual. Decisiones tácticas de diseño tendrán implicaciones estratégicas.

Las marcas **competirán en estas capas** de información. Mientras las compañías se vuelvan mejores a diseñarlas mejores sus posibilidades de obtener éxito.

# Handle with care

[Cuidar con sensibilidad]





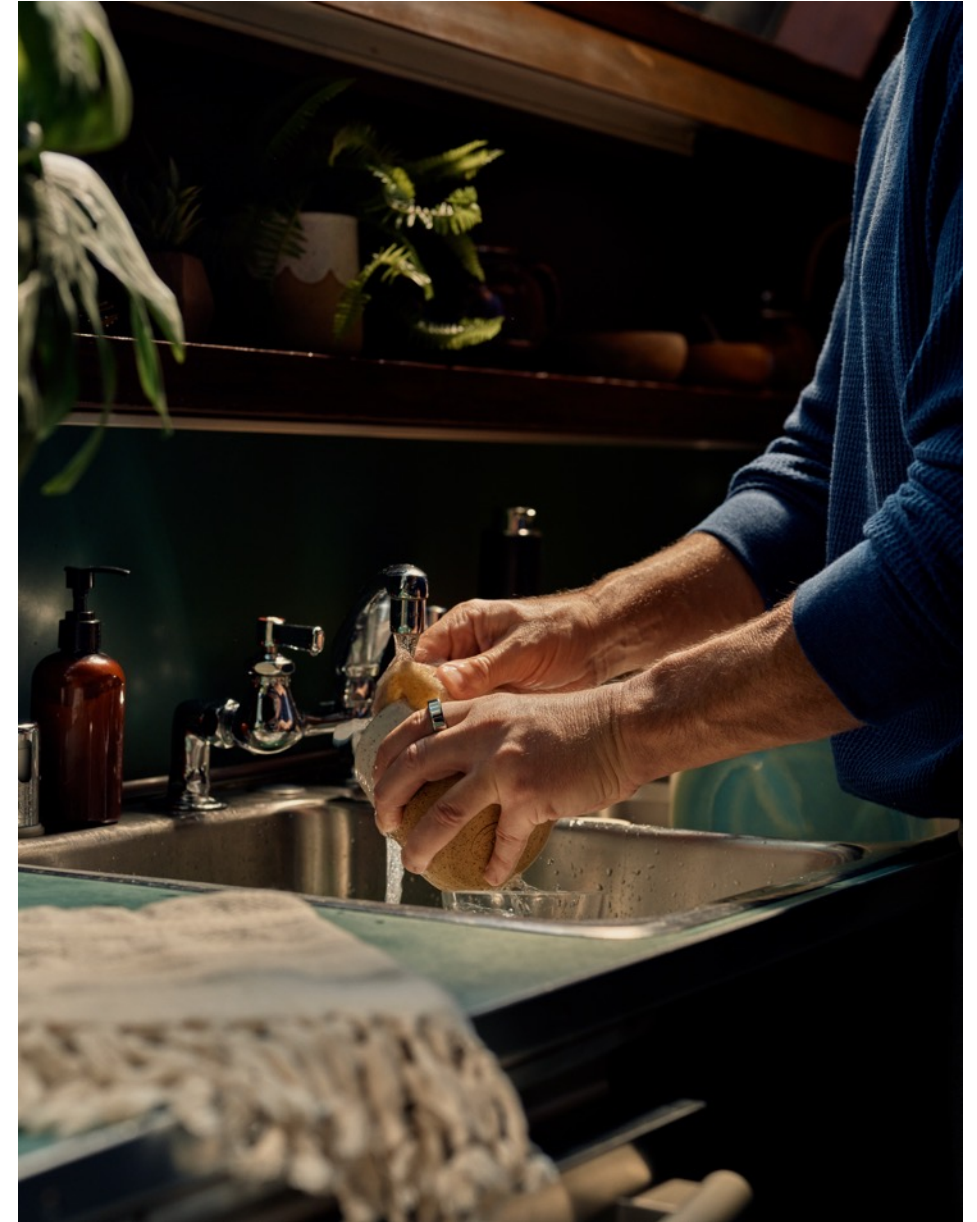
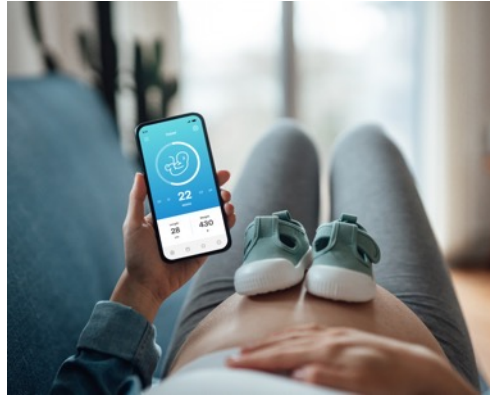
# ¿Qué está pasando?

Se ha desarrollado un **entendimiento y una empatía alrededor de la salud mental**, se ha llevado el tema al área del trabajo, a convertirse en una de las prioridades. Todo esto mientras disrupciones en los sistemas e instituciones de cuidado van en aumento.

La gente necesita apoyo. La sociedad está aceptando **la tecnología como un canal y como una solución para el cuidado**. Cada vez más la gente está cómoda con la combinación de lo físico y lo digital, las marcas están respondiendo con ofertas híbridas.

La pandemia obligó aspectos de la salud que antes eran **privados a convertirse en públicos**, la gente comparte su estado de vacunación para poder obtener acceso a lugares públicos. .

El foco del cuidado está expandiendo **más allá de la industria de la salud** y negocios tradicionalmente y no tradicionalmente de salud están encontrando nuevas formas para demostrar qué cuidan de sus clientes.



# ¿Qué sigue?

El cuidado de uno mismo y el de otros va a continuar siendo una prioridad. Esto es importante para las marcas y los empleadores, es una adición importante toque humano y cómo se **construye confianza**.

Hay muchas formas para construir valor en el cuidado usando el diseño:

1. Expandir el concepto de **accesibilidad** y definirlo de una forma mucho más amplia.
2. Priorizar **salud mental y seguridad**.
3. Explorar el diseño **multi sensorial y aumentar la inclusividad**.
4. **Reducir el ruido** y la burocracia corporativa.
5. Proteger la información de los usuarios y clientes.

El **cuidado es ahora más visible**, más valorados y más abiertamente discutida. Las organizaciones necesitan construir el cuidado de una forma más intencional. Dejar espacio y tiempo para las cosas que realmente son importantes.





# ¡Gracias!