

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.¹
- 88% of C-Suites say customers and employees are changing faster than they can change their business



see solve simplify

Song



FJORD TRENDS
2022

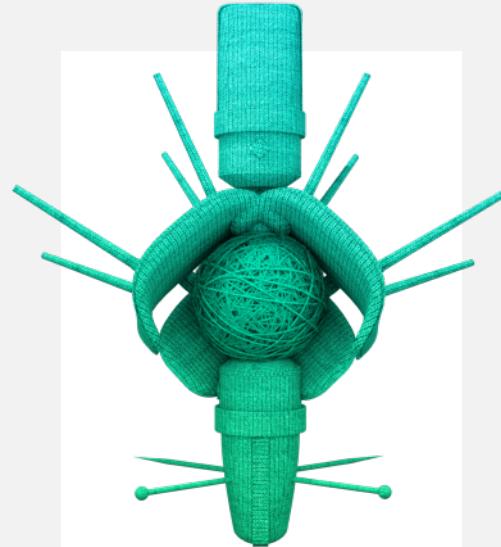
Accenture Song

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

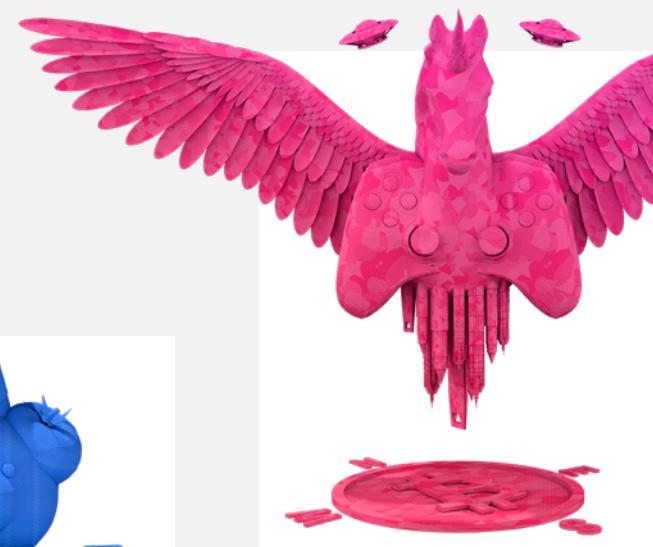
XXXXXXXXXX



Preséntate tal
como eres



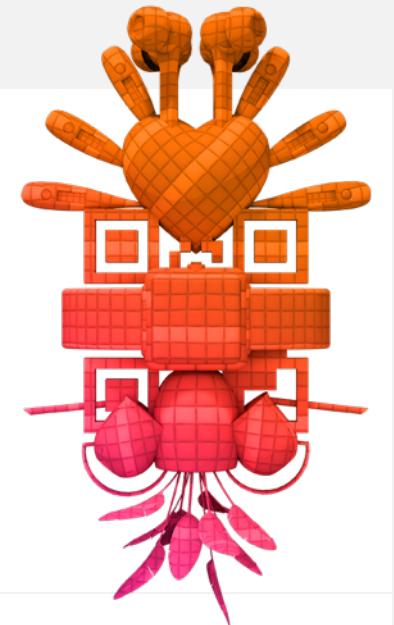
¿El fin de la
abundancia?



La próxima
frontera



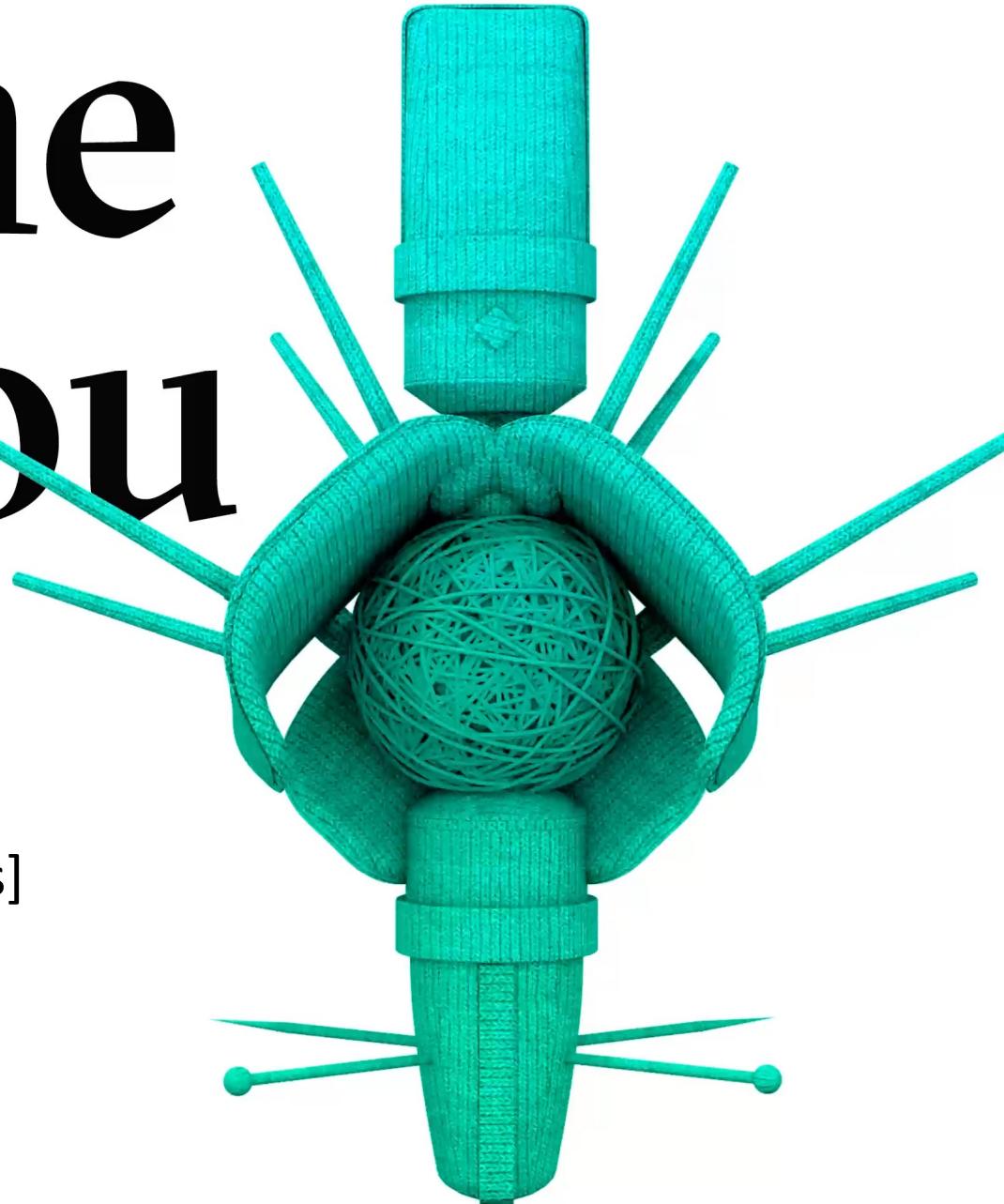
¿Dónde está
la verdad?



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

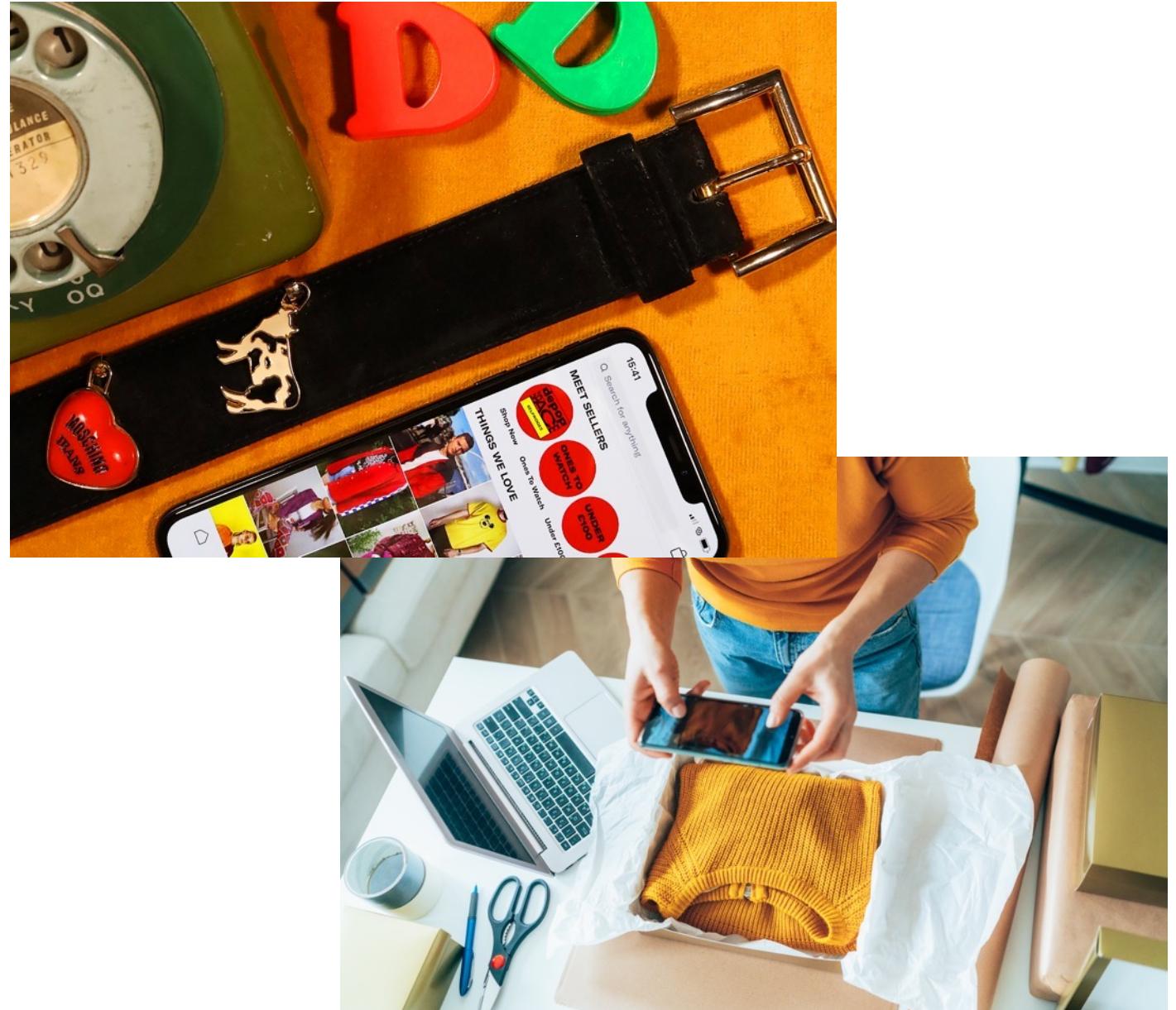


¿Qué sigue?

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**.

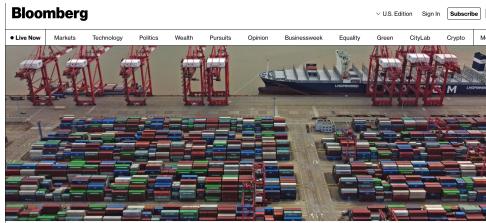
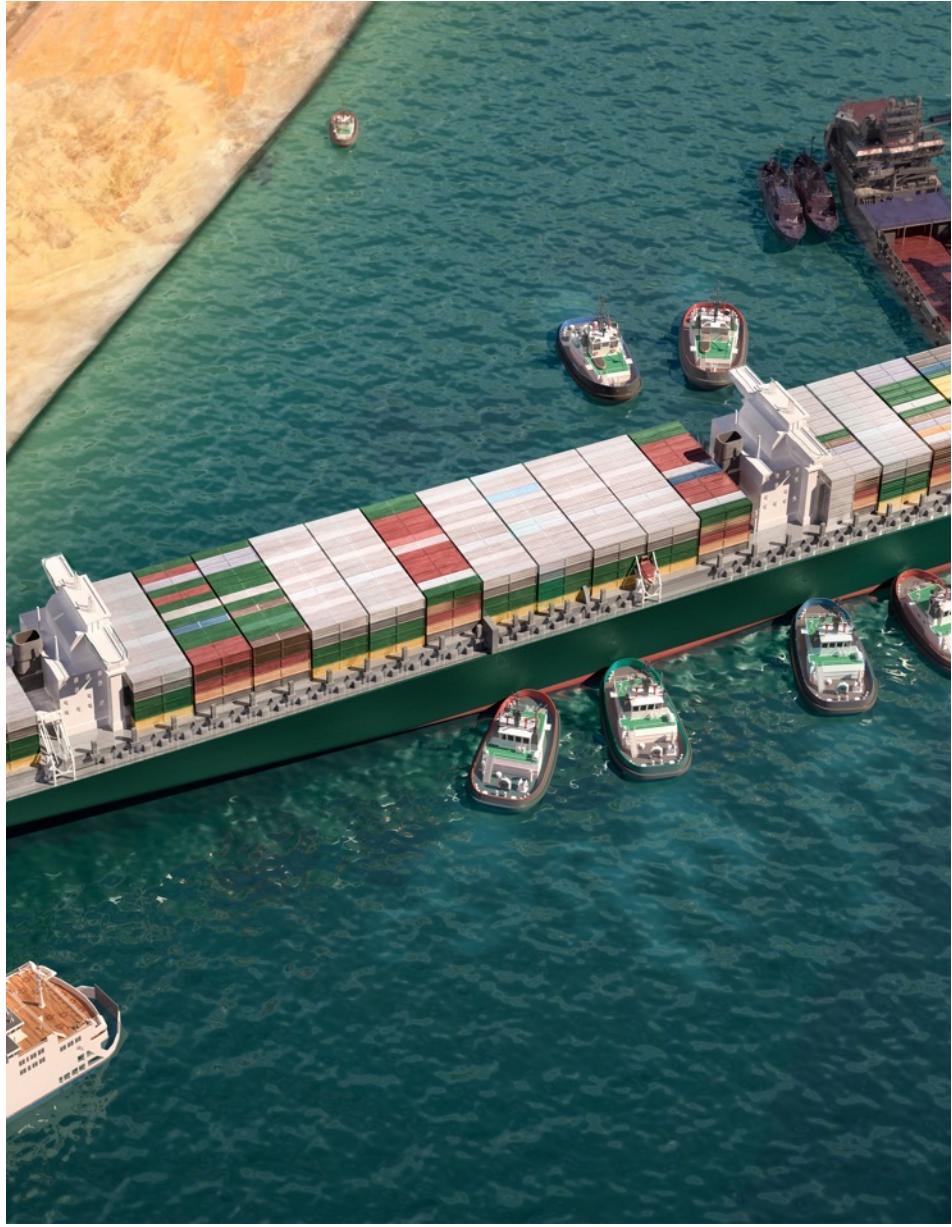
Los empleadores se enfrentan a un reto de liderazgo: **balancear la flexibilidad individual con las necesidades del grupo**. Esto significa replantear la propuesta de valor hacia el empleado, ayudar a que la gente vea el valor de los equipos y compartir con otros.

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?

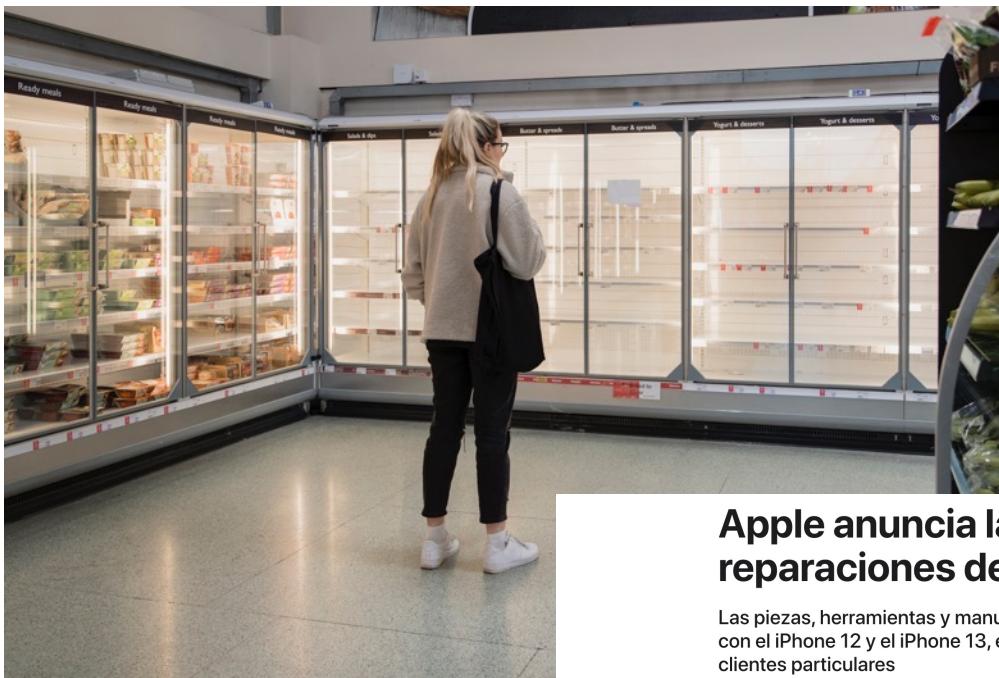
El “pensamiento de abundancia” describe el poder contar con la capacidad para poder conseguir lo que sea que necesitas rápido fácil y conveniente.

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

[Facebook](#) [Twitter](#) [Email](#) [Copy](#)



¿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?]

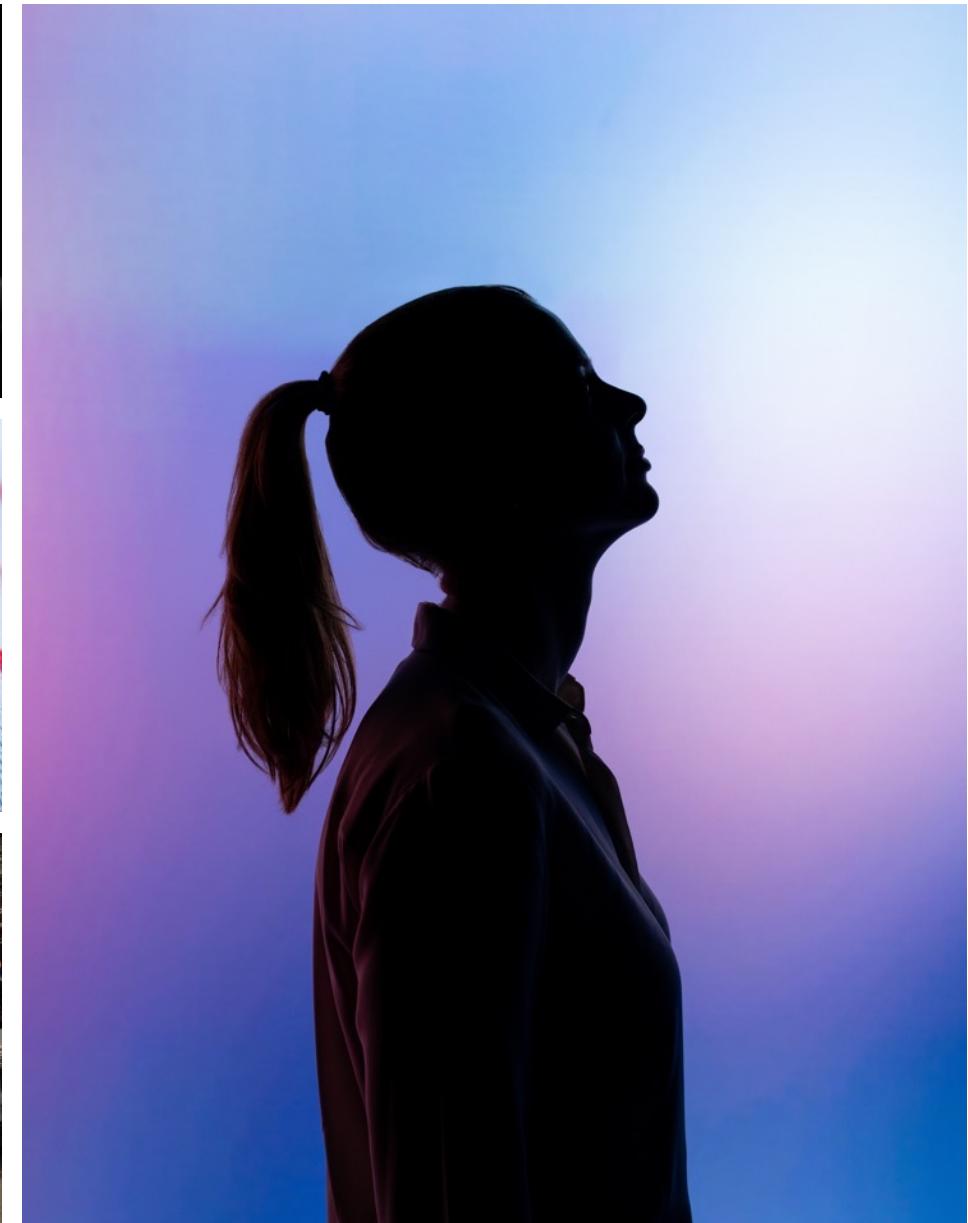
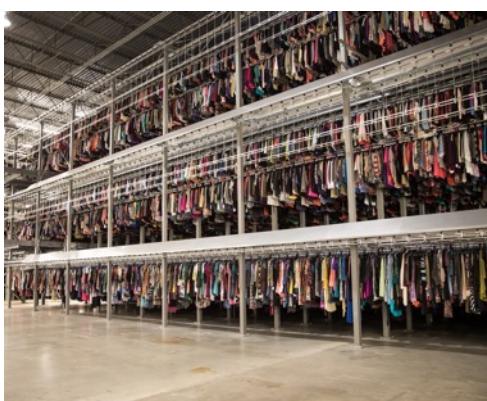
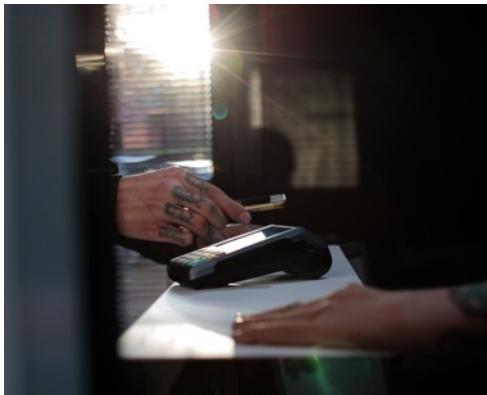


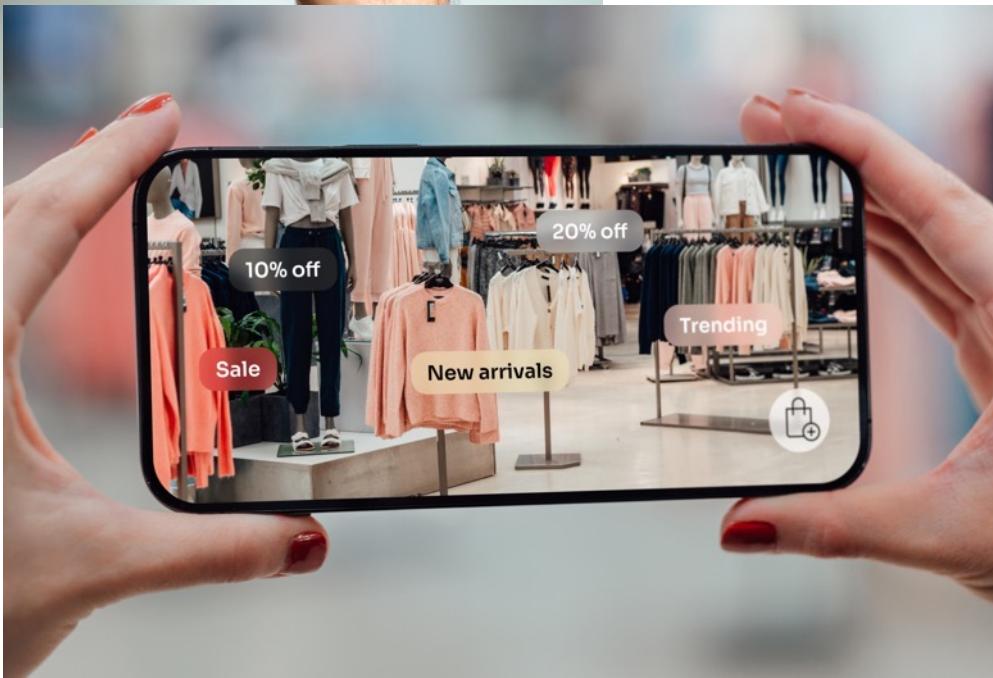
¿Qué está pasando?

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 **lidiar con atención limitada** para distintas capas de información que considere la poca disposición de atención de las personas.

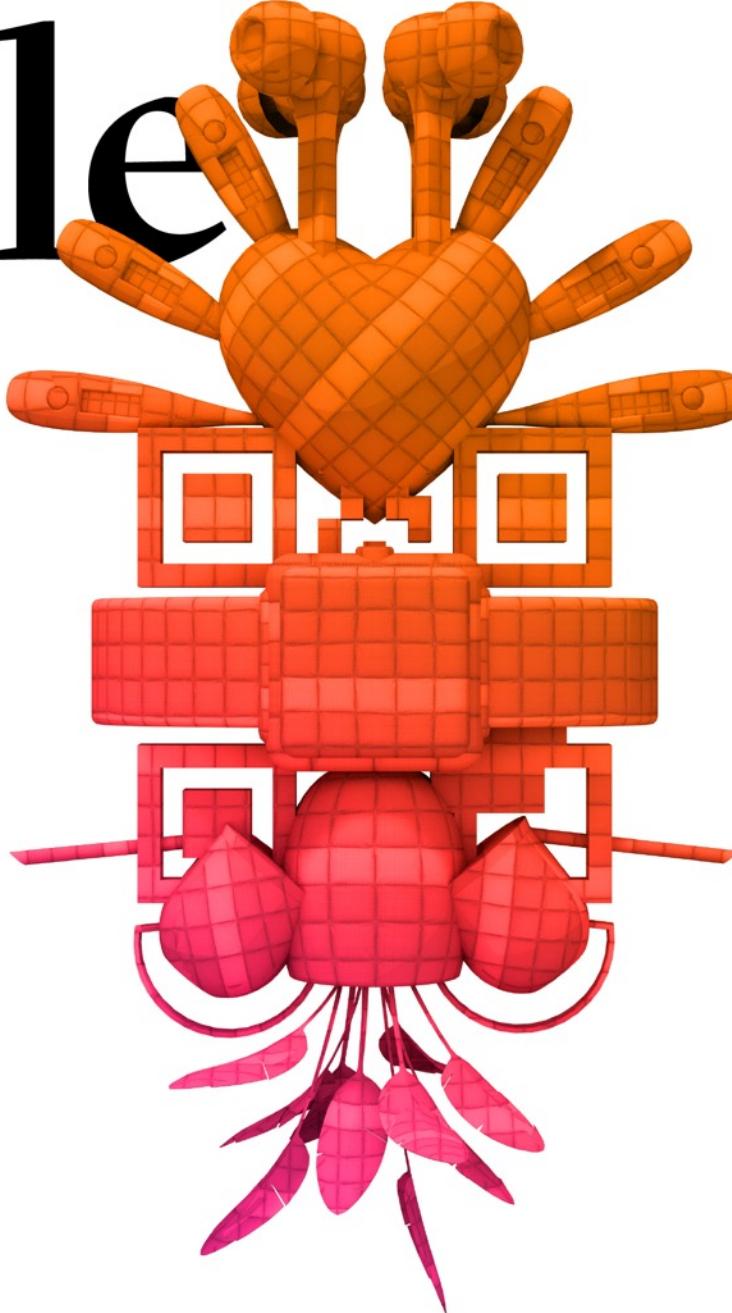
Estas capas tendrán que ser **sencillas y fáciles de usar, transparentes, personalizadas y contextualizadas** (adaptando la cantidad y la forma de información dependiendo del lugar, interface y modos de uso)

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]



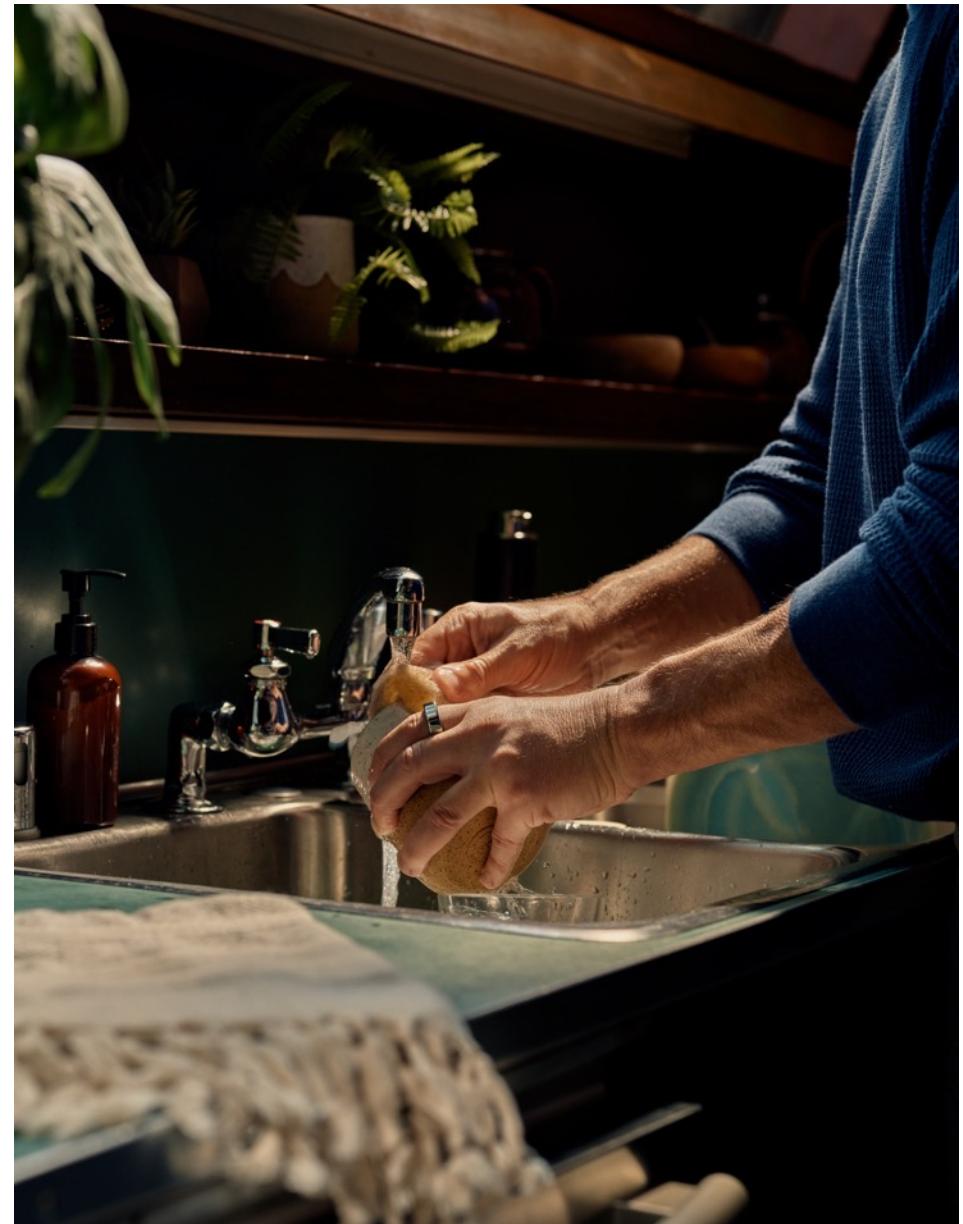
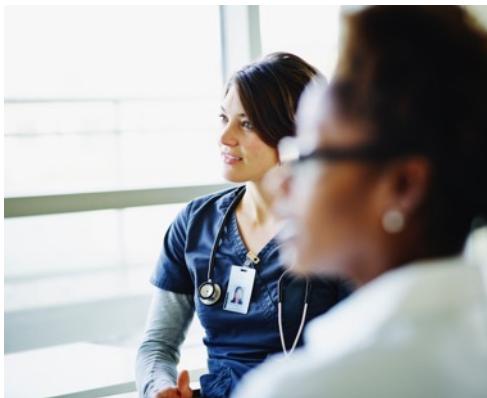
¿Qué está pasando?

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!

