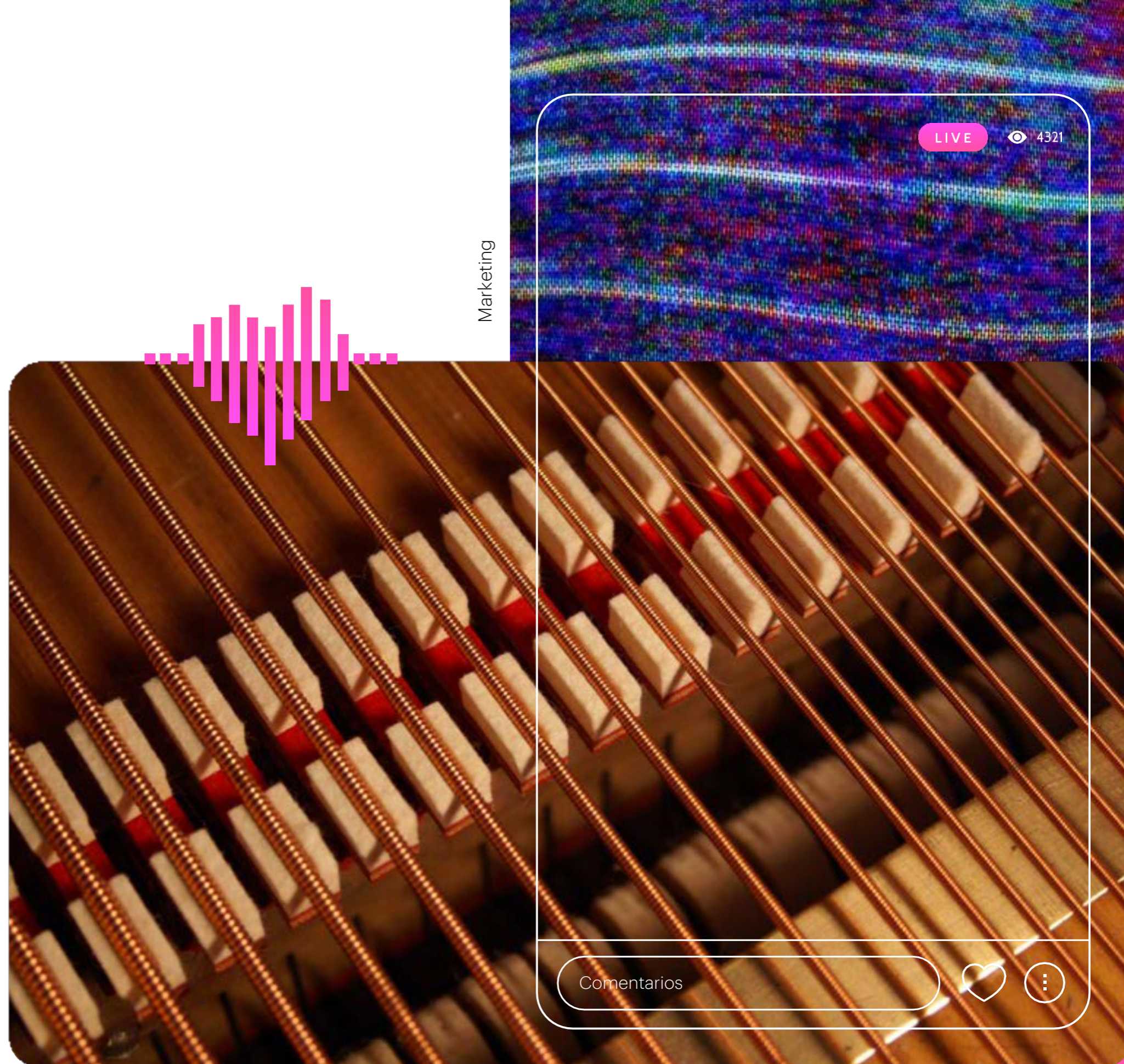


Accenture Song

El crecimiento centrado en las personas

Marketing, el método maestro

Cómo un nuevo enfoque impulsa la relevancia y el crecimiento



Marketing

LIVE 4321

Comentarios





La relevancia es crucial para el futuro de cualquier empresa, pero con tanta volatilidad global, con [tecnologías en evolución](#) y con [consumidores cada vez más impredecibles](#)¹, lograrla y mantenerla es más difícil que nunca. Esto **ofrece una oportunidad para que los líderes de marketing, siempre atentos a la relevancia, destaquen**. Las cúpulas directivas confían en ellos cada vez más para superar estos retos y marcar un camino claro hacia el crecimiento.

Sin embargo, en la actualidad, la misión del marketing se ve fragmentada por la complejidad y las nuevas oportunidades. El número cada vez mayor de canales, puntos de contacto y herramientas está provocando una explosión de datos y llevando a más partes de la empresa (ventas, recursos humanos, TI, etc.) a hablar de marketing.

La IA generativa y otros avances están permitiendo una creatividad y una experimentación rápidas y escala. Asimismo, la tensión entre el [arte del marketing de marca y del análisis de su rendimiento](#) ² está eclipsando las necesidades de los clientes: información y experiencias atractivas con las que poder tomar decisiones.

¿Cómo pueden los profesionales del marketing impulsar la relevancia en este estado de cambio constante? Para averiguarlo, Accenture hizo una encuesta mundial a 1150 ejecutivos interfuncionales y de diversos sectores³, en la que descubrimos que en muchas organizaciones (66 %), los responsables de marketing siguen luchando por controlar la identidad de marca y el compromiso de los consumidores. Como tienen demasiadas responsabilidades y no permiten contribuciones de terceros, dejan escapar oportunidades de colaboración, eficacia y creatividad.

En otras organizaciones (25 %), los responsables de marketing aceptan que el control absoluto es imposible, pero les acecha la incertidumbre y no logran adaptarse.

66 %

de los profesionales del marketing **siguen luchando por controlar** la identidad de marca y del compromiso del consumidor

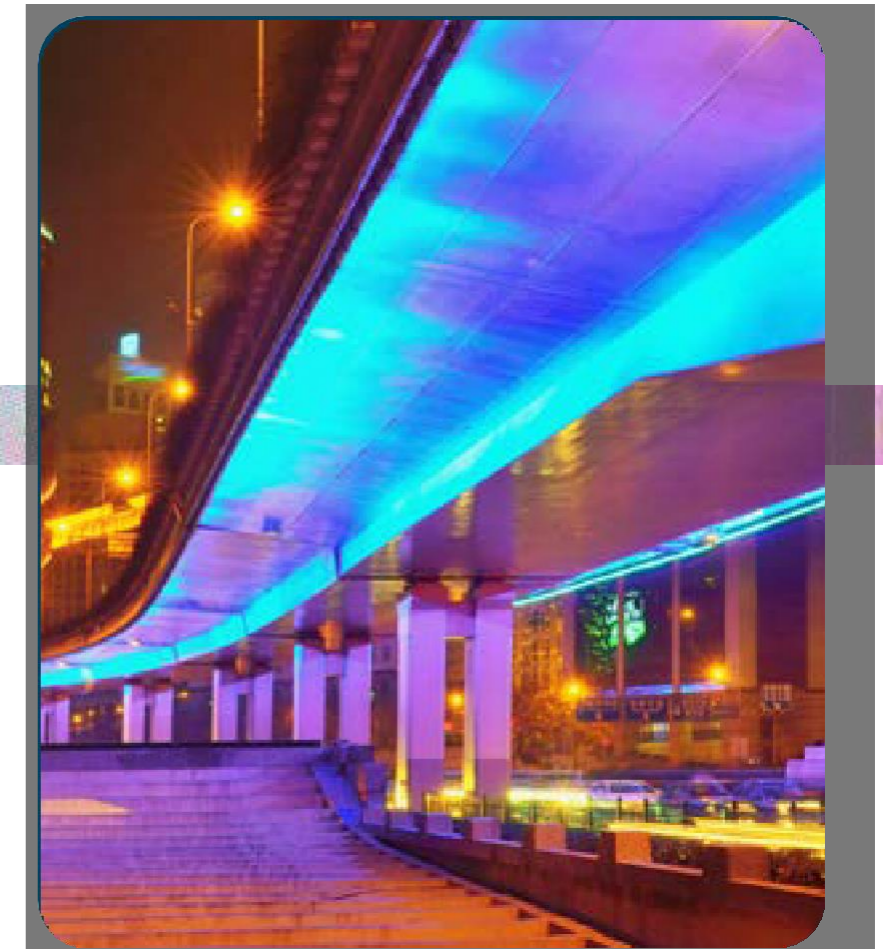
25 %

de los profesionales del marketing aceptan que **el control total es imposible**

9 %

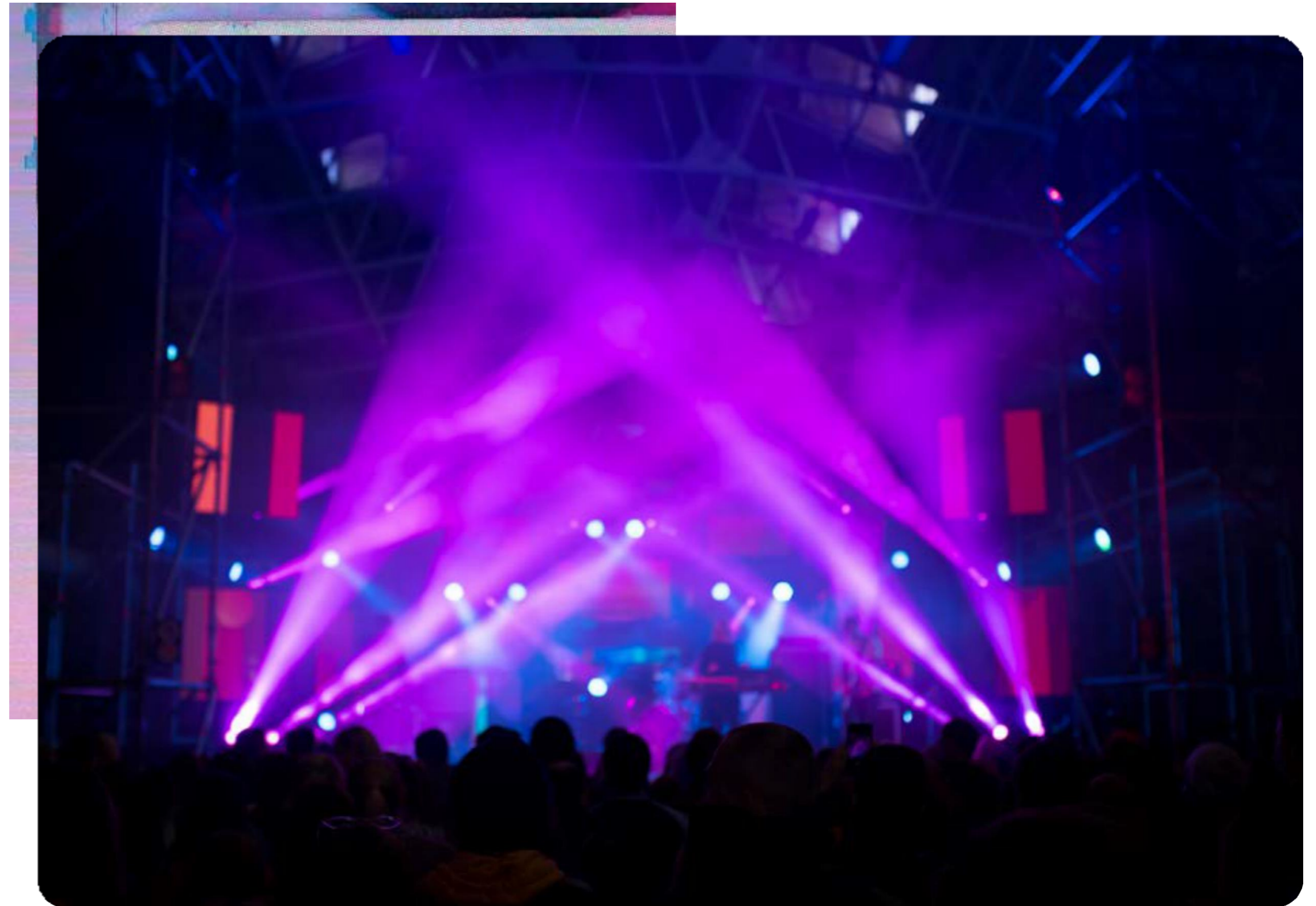
de los profesionales del marketing reconocen que **ya no pueden gestionarlo sin ayuda**

Sin embargo, a ciertas empresas —**solo el 9 % de los encuestados**— les está funcionando otro enfoque.



Los profesionales del marketing reconocen que ya no es una actuación en solitario, sino una sinfonía, con especialistas de toda la empresa que pondrán su granito de arena.

Así, están saliendo a la palestra para dirigir el concierto.



Un enfoque maestro: muchos intérpretes, una sola misión

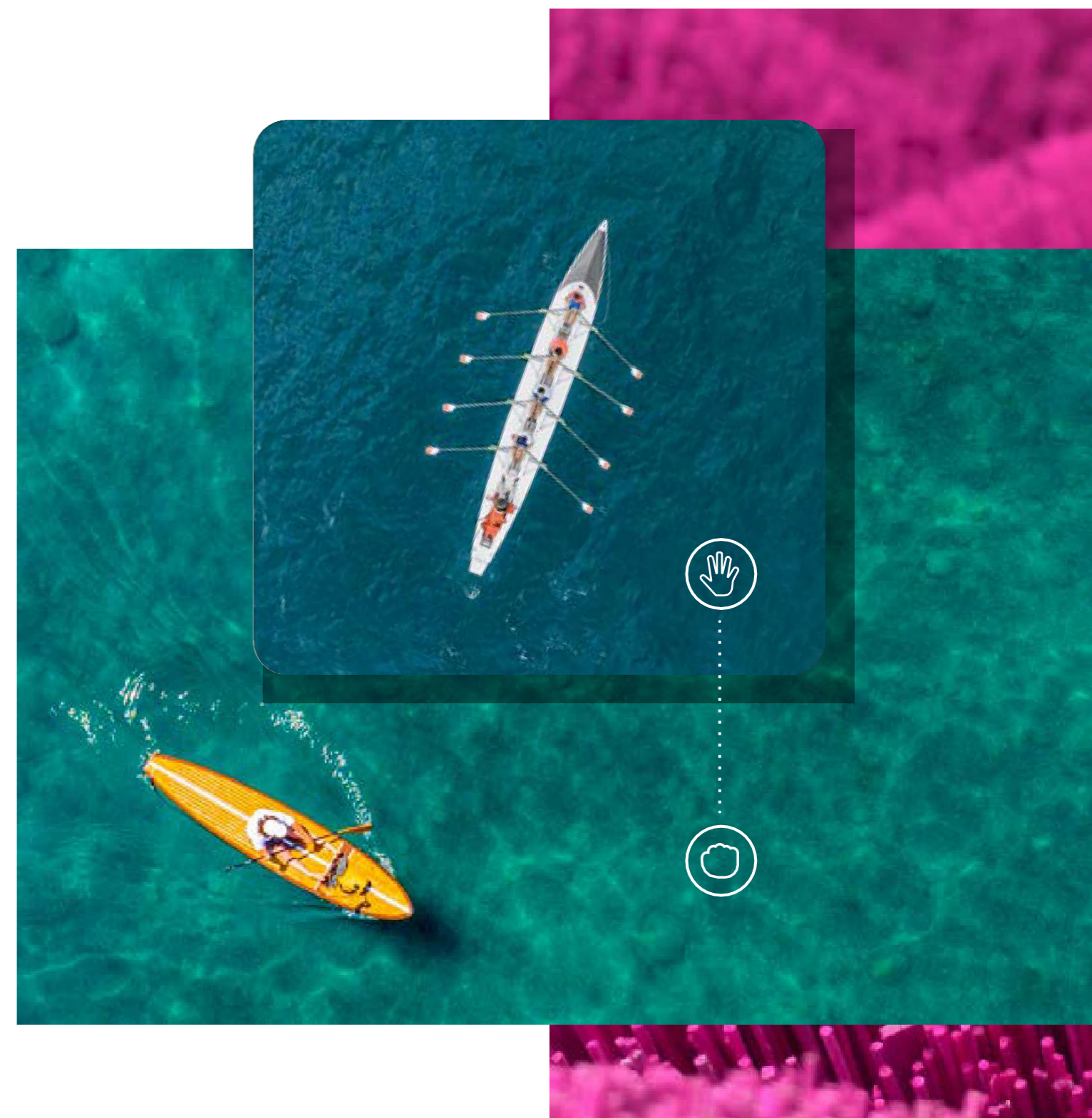
Estas organizaciones de alto rendimiento ahora conciben el marketing como algo en lo que participa toda la empresa. Sus responsables de marketing adoptan lo que llamamos el **enfoque maestro**: en lugar de intentar controlar la conversación de principio a fin, desglosan los silos, facilitan la colaboración interfuncional y lideran un esfuerzo estratégico general para crecer y ser relevantes.

Estos profesionales del marketing trabajan con cada pieza de la empresa para fomentar una experiencia de marca unificada. Rompen las barreras internas y artificiales para fomentar la colaboración en todos los rincones.

de su organización y dirigir todas las miradas hacia ese norte que es la visión compartida del cliente. Mediante la formación y los cambios operativos, comparten sus habilidades de marketing con otras funciones y establecen un liderazgo responsable.

Así, todo el mundo está preparado para identificar y responder a las principales oportunidades de marketing, allá donde aparezcan.

Cuando el marketing implica a toda la empresa, sus especialistas se convierten en conectores que armonizan partes dispares y en líderes que impulsan la innovación para lograr los objetivos empresariales.





Nuestra encuesta reveló que todas las empresas con una fuerte colaboración entre marketing y otras funciones tuvieron hasta un **4 % más de ingresos** que sus competidoras. Con las ventajas añadidas de un enfoque maestro,

eran **33 % más propensas** que sus homólogas a afirmar que tenían “más control sobre su marca que nunca”. También es más probable que su rendimiento fuera “mucho mejor que el de la competencia” en una serie de aspectos:

1,6x

en valor de la vida útil del cliente.

1,4x

en objetivos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG).

1,8x

en velocidad de comercialización.

Adoptar un enfoque maestro sitúa mejor a los profesionales del marketing y a la organización en general para responder a audiencias dinámicas, ya que se centra en las personas⁴:

Ve a los clientes como individuos multidimensionales que siempre están cambiando en respuesta a fuerzas externas impredecibles y construye el negocio para dar servicio a esas necesidades y prioridades dinámicas.

Al remodelar el marketing en torno a la tecnología, el talento y la colaboración, este enfoque busca la [reinención total de la empresa](#)⁵, una estrategia con la que impulsar el crecimiento y optimizar las operaciones, al transformar cada función de una empresa y dejar que esté en constante evolución.



Adoptar el enfoque maestro: **ver, resolver, simplificar, escalar**

Los profesionales del marketing maestros allanan el camino al crecimiento y la relevancia de cuatro maneras:



01. Ver a los clientes de otra manera y definir el marketing como una competencia de toda la empresa

Los profesionales del marketing saben que la relevancia proviene de ver a los clientes como personas con una vida compleja y en constante cambio. Esta comprensión moderna y más realista de cómo funcionamos, combinada con el dinámico panorama del marketing, impulsa a las empresas a alinearse en torno a una visión común del cliente y a replantearse qué es el marketing, cómo funciona y qué puede lograr.

Quienes adoptan un enfoque maestro tienen un 33 % más de probabilidades que la competencia de compartir una visión de toda la empresa con un marketing en dos capas: los profesionales que se encargan del trabajo y la capacidad estratégica de toda la empresa.

Conforme más partes de la organización se implican en la conversación sobre la marca y la experiencia del cliente, los profesionales del marketing cambian su papel para guiar en esa estrategia general.

Esta visión de futuro se hace realidad conectando con los clientes y reconfigurando la organización para colaborar más estrechamente, disponer de mejores conocimientos y agilizar la prestación de servicios al cliente.

Quienes adoptan un enfoque maestro son:

33%

más propensos que sus homólogos a compartir una visión empresarial con un marketing en dos capas.



Tomar partido

Para ello, necesitan:

- Emplear tanto la empatía como la tecnología para no alejarse de la visión del cliente. Deben entender a los clientes no solo como compradores, sino como personas complejas con necesidades y prioridades dinámicas, y buscar formas innovadoras de atenderles.
- Alinear estratégicamente todas las partes de la empresa en torno a la visión del cliente y comunicar su papel con claridad y coherencia desde arriba.
- Ajustar las operaciones y prácticas internas para facilitar la colaboración interfuncional, el intercambio de datos y la comunicación.

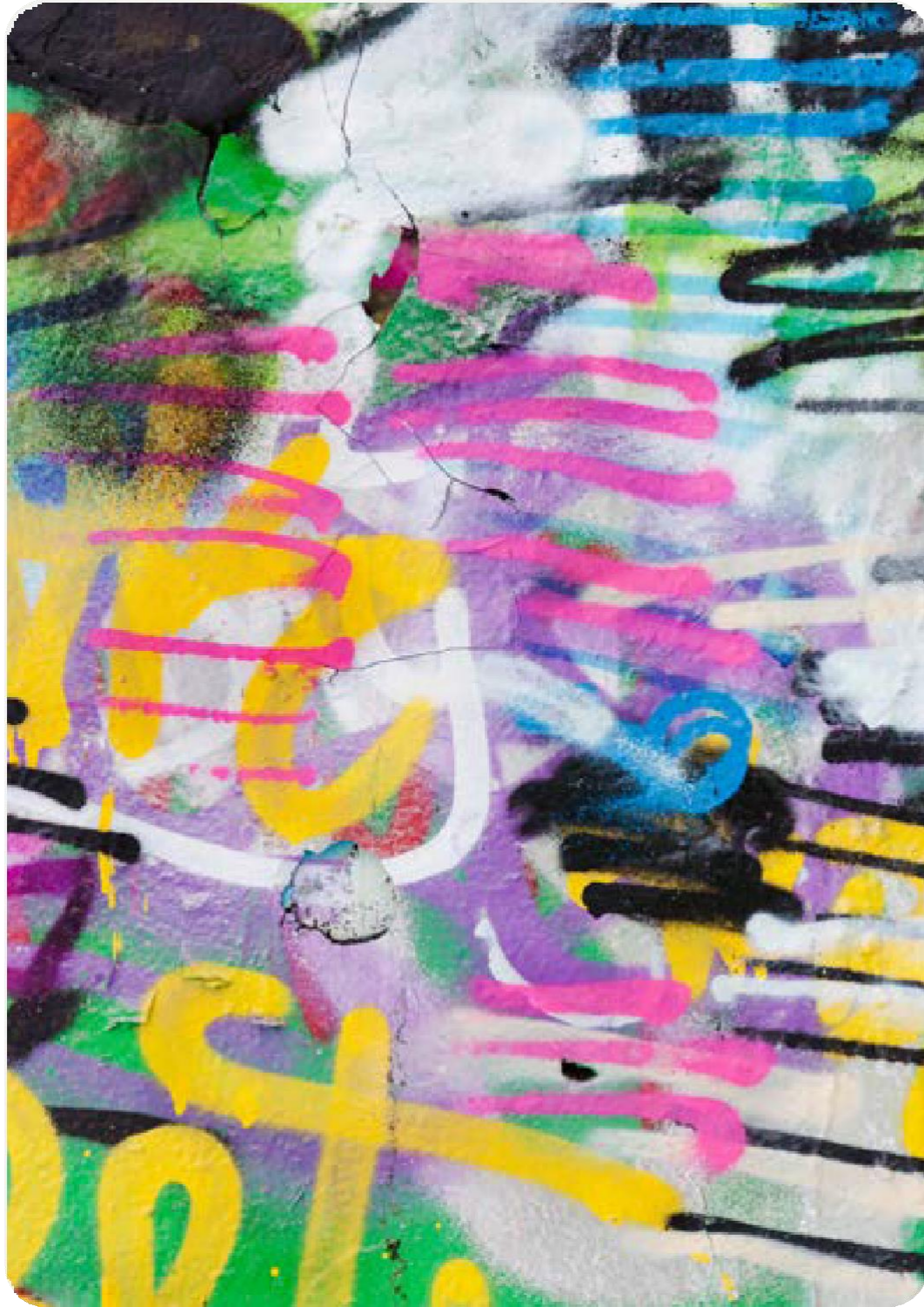
La visión de un maestro

“Veo el marketing como la directora de una orquesta: no me dedico a contratar la sección de viento-madera porque ya hay otra persona especializada en eso. Mi trabajo consiste en asumir un papel de directora de orquesta y asegurarme de que el grupo trabaje bien junto.

Se empieza en la cima: el liderazgo debe establecer objetivos compartidos y asegurarse de que su equipo los haya comprado antes de que pueda funcionar la colaboración”.

— Jane Stiller, Directora general de marketing, ITV





02. Resolver los recorridos de los clientes por capas forjando relaciones estratégicas

Para seguir el ritmo de los recorridos, cada vez más complejos, de los clientes, los profesionales del marketing deben ofrecer soluciones creativas y flexibles en un entorno muy dinámico y con recursos limitados, en beneficio no solo de los clientes, sino de todas las partes interesadas. Esto significa ir más allá de lo básico y observar todo el proceso de la experiencia.

Para ello, los responsables de marketing deben fomentar las relaciones adecuadas externa e internamente para ver con claridad y actuar con rapidez. [Nuestros estudios anteriores](#)⁶ demostraron que solo un pequeño porcentaje de estos profesionales colaboran con otros departamentos y movilizan el talento entre grupos. Sin embargo, con un enfoque maestro sí es posible. Por ejemplo, estas organizaciones son un 19 % más propensas que su competencia a contar con una estrecha colaboración entre marketing y recursos humanos.

Esta mentalidad anima a los profesionales del marketing a colaborar con los departamentos de ventas, recursos humanos, TI, atención al cliente, etc. Cada función tiene sus propios datos, puntos de contacto e interacciones con los clientes y, **tras derribar sus barreras, los responsables de marketing pueden construir conexiones que descubran el valor oculto y oportunidades sin explotar.** Además, identificar relaciones mutuamente beneficiosas con socios externos puede abrir todo un mundo de posibilidades de crecimiento.

Función	Actores clave	Influencia del marketing	Cómo un enfoque maestro maximiza la conexión
Recursos humanos	CHRO	Conforma la marca del empleador.	Prioriza la construcción de una marca que atraiga y retenga al mejor talento.
Comercio/Ventas	CRO, CGO, CSO	Comparte la responsabilidad del crecimiento de los ingresos y encuentra oportunidades de trabajo.	Define los puntos de conectividad, como social, comercial y ventas.
Experiencia del cliente	CXO	Conforma nuevas formas de impulsar el compromiso de los clientes.	Formaliza las colaboraciones y adquiere más conocimientos de los clientes gracias a la IA.
Tecnología	CTO, CDO, CIO	Ecosistema tecnológico compartido con campañas, contenidos y análisis.	Encuentra formas de enriquecer la personalización y obtener información procesable.

Tomar partido

Un enfoque maestro requiere una colaboración interfuncional. Para ello, los responsables de marketing deben:

- Crear una hoja de ruta para habilitar capacidades en toda la organización con las que comprender mejor cada paso del recorrido del cliente.
- Establecer relaciones sólidas con otros líderes internos y colaborar para defender el cambio.
- Fomentar las relaciones con [socios externos](#) que ofrezcan mejores soluciones a los clientes y contribuyan al crecimiento.

Relaciones significativas, resultados significativos

“Varias de nuestras iniciativas de marketing más creativas y eficaces son el resultado de relaciones inesperadas que han salido bien. Cuando lanzamos la **cuenta corriente “1 % para el planeta”** (con la que se apoya a organizaciones sin ánimo de lucro y respetuosas con el medioambiente), nos asociamos con Doconomy, una empresa fintech de Estocolmo, y con Protect Our Winters. Logramos presentar un producto único porque teníamos relaciones profundas y auténticas con socios no tradicionales. Se consigue mucha credibilidad cuando se establecen relaciones con

organizaciones con las que normalmente no se colaboraría. Lo importante es lo que los socios dicen de usted cuando no está en la sala. Es algo que ha llevado a excelentes resultados comerciales en forma de recomendaciones empresariales. [Mientras tanto,] mi aliado interno más cercano es el jefe de RR. HH. Si consigue que toda su plantilla defienda con orgullo la actividad de la empresa, eso es lo que importa. Podríamos decir que la cultura se come la estrategia con patatas.

Si quiere construir una cultura fuerte, debe asociarse con RR. HH. y entender qué valores quiere contratar y recompensar”.

— Ben Stuart, Director general de marketing, Bank of the West





03. Simplificar para conseguir relevancia al optimizar las operaciones y replantear las métricas de éxito

Las empresas deben buscar la simplicidad, no solo en su oferta, sino en su forma de trabajar. En una empresa, cada vez más personas tienen contacto con el cliente. Si bien muchas no están preparadas para ser interoperables, la tecnología puede salvarlas de la desconexión. Para ello, deben dar dos pasos:

1. Reconecte internamente todas las funciones orientadas al cliente con una pila tecnológica integrada que unifique plataformas y ecosistemas.
2. Active la automatización para que las tareas cotidianas se desarrollen más eficientemente.

Esto permite a todas las funciones trabajar con más productividad, incluso en circunstancias dinámicas y los responsables de marketing pueden reorientar su papel.

En lugar de intentar controlar todos los resultados, quienes adoptan un enfoque maestro empoderarán a otros en la organización para asumir cierta responsabilidad en las conversaciones sobre la marca y el compromiso. Buscan la simplicidad al extender sus competencias por toda la empresa y conectarse con todos los equipos para lograr el máximo impacto. Así, se logra una mayor colaboración y eficacia entre departamentos y los profesionales del marketing tienen libertad para defender los puntos de vista de los clientes (algo que son un 32 % más propensos a hacer que la competencia). Pueden dirigir su atención a mejorar la experiencia de marca y dirigir la sinfonía general que une a todos los intérpretes.



Tomar partido

Optimizar las operaciones ayuda a que todos contribuyan y a que los líderes de marketing dirijan una estrategia impactante. Para ello, deben:

- Diseñar un modelo operativo que nutra la conexión interfuncional, movilice a los mejores talentos y permita una mejor orquestación de datos y tecnología.
- Emplear la automatización y la IA generativa para impulsar la eficiencia en tareas rutinarias y convertir el trabajo en algo más creativo o desafiante.
- Desarrollar nuevas métricas para el éxito, con una hoja de ruta para los objetivos compartidos y un marco de medición que incentive la colaboración.

Shiseido

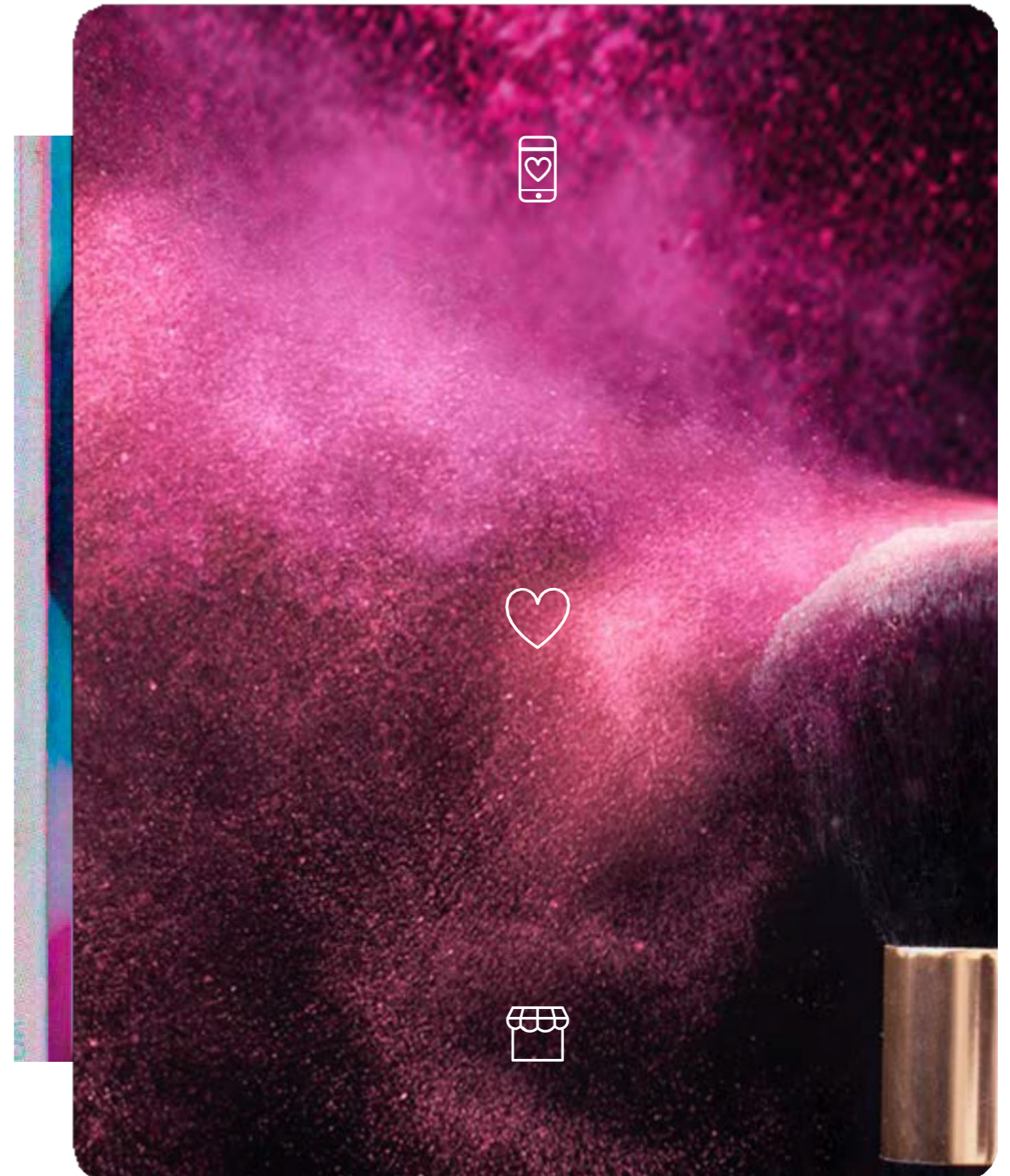
Shiseido, una multinacional de belleza, se embarcó en un viaje de transformación para ser una empresa de bienestar personal en 2030. Se asoció con Accenture para impulsar su transformación digital y replantearse el compromiso con el cliente, tanto online como en persona. Para pasar de una estrategia de marketing de masas a un enfoque más personalizado y basado en los datos, se cambiaron los sistemas heredados por plataformas basadas en la nube con conectividad global y capacidades de datos optimizadas con las que establecer relaciones más sólidas con los clientes en todas partes.

Por ejemplo, se recopilaron los historiales procedentes de interacciones, como las evaluaciones de la piel online o en la tienda,

en una base de datos centralizada, lo que podría impulsar la personalización en otros puntos de contacto. La empresa también utilizó la realidad aumentada y la inteligencia artificial para que sus más de 8000 asesores de belleza llegasen a los clientes mediante seminarios online, asesoramiento web y consultas de belleza omnicanal.

Para maximizar su alcance, vinculó las experiencias en tienda a sus canales sociales y comenzó a desarrollar simulaciones de productos y funciones de asesoramiento por realidad aumentada.

Ahora, en lugar de identificarse como una marca de cosméticos en tienda centrada en el negocio en grandes almacenes, Shiseido está invirtiendo en experiencias digitales y en un compromiso omnicanal que responde a los clientes allá donde estén.





04. Escalar el crecimiento conectando datos, tecnología y talento de nuevas formas

La visión, las relaciones y las operaciones optimizadas preparan a las organizaciones para el éxito.

Para ampliar esas victorias, pueden conectar la inventiva humana y la tecnología. Con un núcleo digital en la nube, información basada en datos e innovación impulsada por IA, pueden optimizar las experiencias, dar una respuesta más rápida a los cambios y ofrecer más con los recursos actuales.

Según nuestra encuesta, se centran en los datos. Tienen un 23 % más de probabilidades que sus homólogos de estar totalmente de acuerdo en que recopilan datos de más canales que hace dos años y son más propensos que la competencia a considerar que los datos y las habilidades digitales/de programación son cruciales para satisfacer las necesidades futuras de marketing (un 18 % más y un 34 % más, respectivamente).

Esto se traduce en un mayor intercambio interdepartamental de datos e ideas y percepciones, para poder reaccionar a las necesidades dinámicas de los clientes y a las fuerzas externas con mayor conocimiento y agilidad.

Sin embargo, un enfoque maestro también permite a los profesionales del marketing ver la conexión humana que nutre a las máquinas.

La IA generativa y otros avances ofrecen

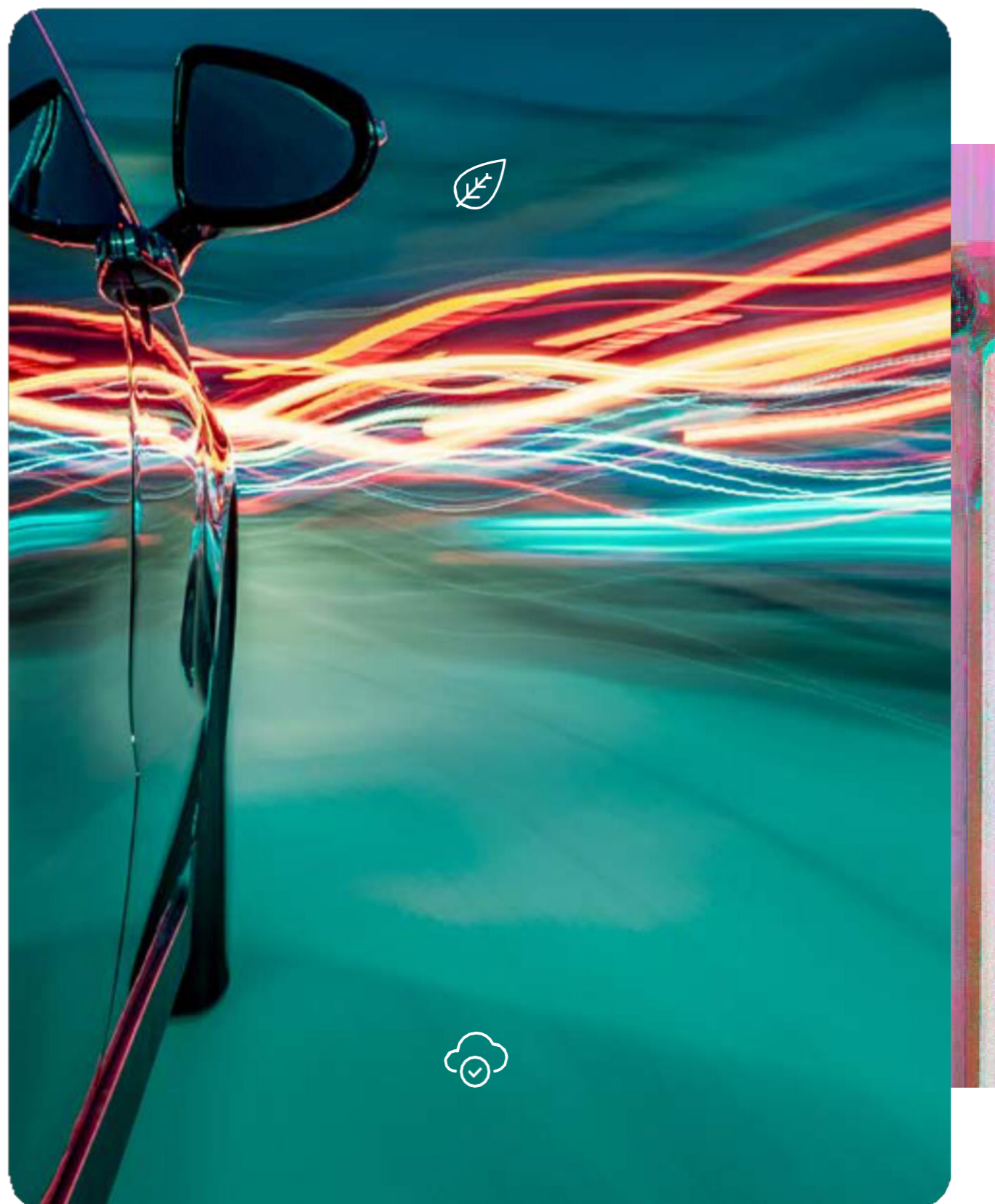
nuevas formas de automatizar y compartir tareas en toda la empresa y dejan libres a los profesionales del marketing para que difundan sus conocimientos y aceleren su implantación a todas las funciones. Así, tienen un 20 % más de probabilidades que quienes no aplican este enfoque de afirmar que integran en sus funciones a los profesionales adecuados. Aunque en general son entusiastas, nuestra encuesta muestra que su uso de la tecnología para automatizar tareas creativas es más comedido que el de la competencia.

Tomar partido

Al vincular mejor los elementos tecnológicos y humanos, un enfoque maestro fomenta una cultura de innovación en todos los rincones de la empresa. Para ello, los responsables de marketing deben:

- Aumentar en toda la empresa los [cocientes tecnológicos](#) y capacitar a los equipos para que adquieran una fluidez digital total, es decir, que no se limiten a ver la tecnología asociada a tareas puntuales, sino que sean capaces de utilizarla de forma reflexiva y creativa para generar valor.
- Fije una estrategia de datos compartidos sostenida por una visión singular de los clientes y por sus experiencias con el fin de que cada interacción sea más relevante y personal.
- Capacite a toda la plantilla en la entrega de valor a los clientes y en el ejercicio de la creatividad, la empatía y el relato de la marca, que son fundamentales para el marketing.
- Establezca programas de desarrollo y otras iniciativas de apoyo a las personas conforme cambian sus funciones y anime a que todos contribuyan a la innovación.





smart

Como nueva unión temporal de empresas entre Geely y Mercedes-Benz, la marca de automóviles smart entra en el mercado con una nueva gama de vehículos digitalizados y eléctricos. Se trataba de una gran oportunidad: la posibilidad de reinventar por completo la venta de automóviles. Accenture y smart se asociaron para crear una nueva experiencia y plataforma de comercio electrónico que conecte datos de diversas fuentes, responda a las realidades hiperpersonalizadas de los hábitos de compra de los clientes y conecte a todos: clientes, agentes del concesionario, centros de llamadas de servicio, etc.

Está construida a prueba futuro y aprovecha soluciones de backend de Adobe, SAP y Salesforce para una rápida comercialización, además de un frontend headless para una experiencia coherente en todos los puntos de contacto.

Con una arquitectura de datos moderna que abarca todas las interacciones, las ideas y percepciones resultantes sirven para ampliar las ofertas y los servicios y fundamentar las decisiones sobre marketing, ventas, cadena de suministro/distribución, gestión de clientes potenciales y mucho más. Con este enfoque personalizado y una nueva visión del modelo de negocio de venta directa, smart da un gran salto hacia el futuro.

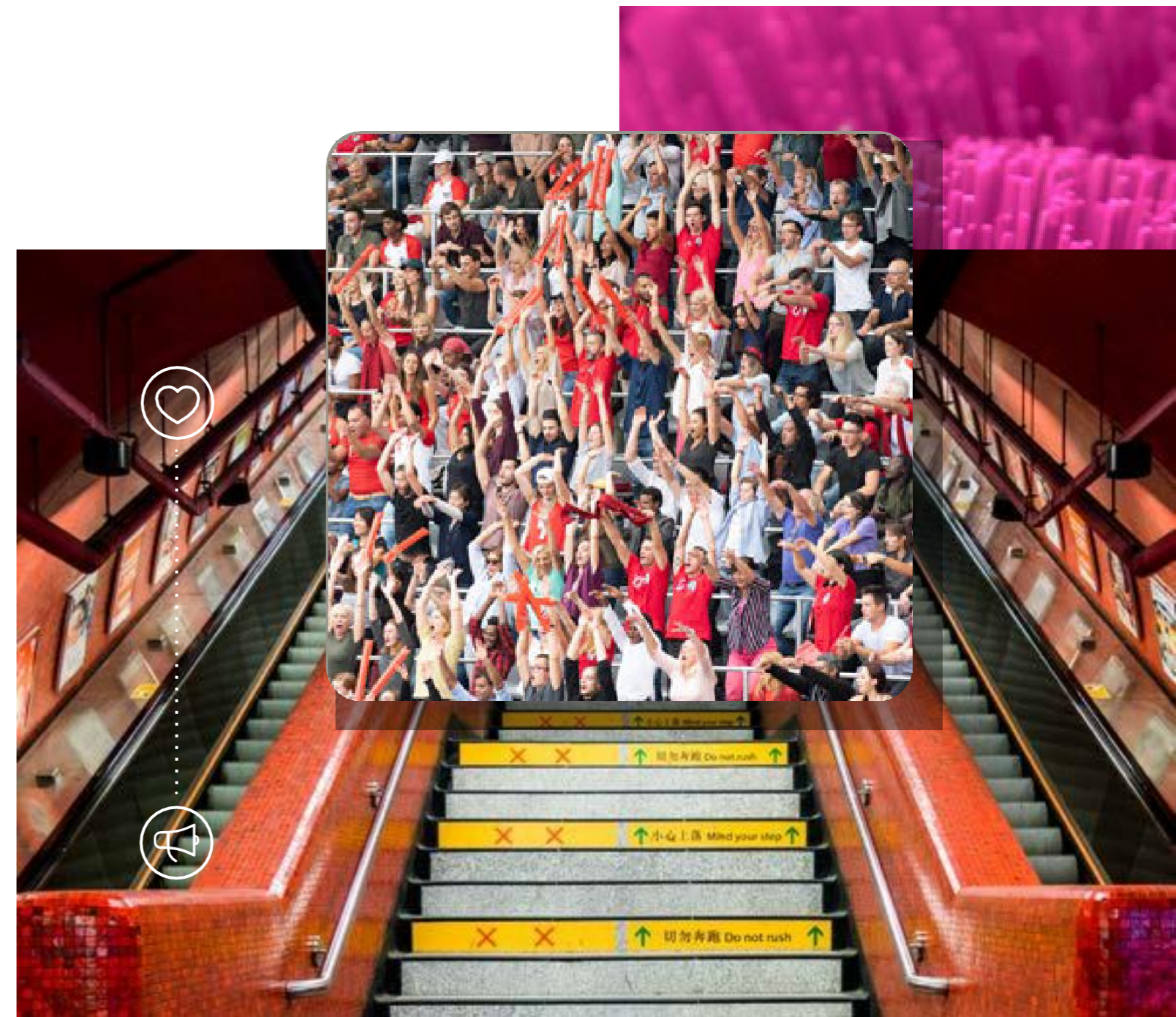
Nuevas conexiones, nueva relevancia

Los rápidos cambios que están dando la vuelta al marketing no muestran signos de desaceleración, pero con ellos llegan oportunidades sin precedentes para repensar la forma en que las empresas conectan con las personas y construyen una nueva relevancia.

A medida que las empresas buscan estrategias centradas en las personas para obtener mejores resultados en el futuro, un enfoque maestro del marketing marca la nota de apertura.

Empodera a los profesionales del marketing para que redefinan su papel y permite a las organizaciones ampliar la definición del marketing.

En última instancia, si se adopta un enfoque maestro, el marketing prospera como una capacidad interfuncional en la que participan muchos actores liberados de los silos operativos tradicionales. Con la vista puesta en el futuro, los profesionales se convierten en directores de orquesta de toda la empresa, en la que la tecnología y el talento trabajan en armonía estratégica. Así, las empresas se posicionan para adaptarse al cambio continuo, lo que abre la puerta a la innovación, la relevancia y el crecimiento.



Autores



Joy Bhattacharya

Director general global,
Transformación y servicios de
marketing, Accenture Song



Zach Newcomb

Responsable global de experiencia,
Transformación y servicios de
marketing, Accenture Song



Jeannine Falcone

Capacidades estratégicas
globales, Responsable de
integración,
Accenture Song



Colaboradores

Enslow Kable

Directora de transformación de
marketing, Accenture Song

Jess Lin

Ejecutiva sénior de transformación de
marketing, transformación de marketing,
Accenture Song

Jenna DiCicco

Directora de estrategia de
marca, transformación de
marketing, Accenture
Song

Kayla Pinto

Consultora de estrategia de
marketing, transformación de
marketing, Accenture Song

Emma Doniger

Responsable global de
marketing, marketing,
Accenture Song

Ashlie Perry

Responsable de
marketing,
marketing,
Accenture Song

Investigadores

Ivy Lee

Responsable de investigación de
transformación de marketing, Accenture
Research

Joshua B. Bellin

Responsable global de investigación de
liderazgo del pensamiento, Accenture
Research

Michael J. Malinoski

Responsable sénior de investigación
sobre liderazgo del pensamiento,
Accenture Research

Konrad Suchecki

Responsable de
investigación,
Accenture Research

Macarena Ortt

Especialista en
investigación,
Accenture Research

Referencias

- 1 Accenture, “La paradoja humana” (inglés), 26 de julio de 2022, <https://www.accenture.com/us-en/insights/song/human-paradox>
- 2 Forbes, “Cubrir la brecha entre la marca y el rendimiento” (inglés), 15 de junio de 2023, <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2023/06/15/filling-in-the-missing-middle-between-brand-and-performance/>
- 3 Accenture Song, encuesta a ejecutivos sobre transformación de marketing, febrero-junio de 2023, (n=1.150). Salvo que se indique lo contrario, todos los datos y análisis proceden de esta fuente.
- 4 Accenture, “The life centricity playbook,” 22 de septiembre de 2022, <http://www.accenture.com/us-en/insights/song/life-centricity-playbook>
- 5 Accenture, “Reinvención total de la empresa” (inglés), 17 de enero de 2023, <http://www.accenture.com/us-en/insights/consulting/total-enterprise-reinvention>
- 6 Accenture, “El enorme desorden del marketing” (inglés), 13 de octubre de 2021, <https://www.accenture.com/us-en/insights/interactive/great-marketing-declutter>

Sobre el estudio

Accenture Song y Accenture Research encuestaron a 1150 ejecutivos globales e intersectoriales, de los que aproximadamente un 45 % eran directores de marketing (CMO) y un 55 % altos ejecutivos, para comprender mejor cómo buscan lograr relevancia en unas circunstancias actuales tan desafiantes. Empleamos el análisis de árbol de decisiones para identificar los comportamientos y las actitudes clave reflejados en los datos de la encuesta más relacionados con el rendimiento autodeclarado.

Accenture

Accenture es una empresa global líder en servicios profesionales que ayuda a las principales empresas, gobiernos y otras organizaciones del mundo a construir sus cimientos digitales, optimizar sus operaciones, acelerar el crecimiento de los ingresos y mejorar los servicios al ciudadano, de forma que crean valor tangible a escala y rápidamente.

Somos una empresa basada en el talento y la innovación, con 738 000 profesionales que prestan servicio a clientes en más de 120 países.

La tecnología es un factor clave para el cambio y nosotros lideramos ese cambio en todo el mundo con fuertes relaciones de ecosistema. Combinamos nuestras fortalezas en tecnología con una experiencia contrastada en distintos sectores económicos, funciones empresariales y alcance global. Tenemos la capacidad única de ofrecer resultados tangibles a través de nuestra amplia gama de servicios, soluciones y activos en Estrategia y Consultoría, Tecnología, Operaciones, Industria X y Accenture Song.

Estas capacidades, junto con nuestra cultura de éxito compartido y el compromiso de generar valor en 360°, nos permiten contribuir al éxito de nuestros clientes y mantener relaciones duraderas basadas en la confianza. Medimos nuestro éxito por el valor en 360° que generamos para nuestros clientes, nuestros accionistas, nuestros socios y la sociedad en general.

Más información en
www.accenture.com

Nota legal: El material incluido en este documento refleja la información disponible en el momento de su preparación, según la fecha de la portada. Sin embargo, la situación global evoluciona rápidamente y puede cambiar. Este contenido se ofrece únicamente con fines de información general, no tiene en cuenta las circunstancias específicas del lector y no está destinado a sustituir la consulta con nuestros asesores profesionales. En la medida que la ley lo permita, Accenture renuncia a toda responsabilidad por la precisión e integridad de la información que contiene este documento, así como por cualquier acción u omisión basada en dicha información. Accenture no ofrece asesoramiento en materia jurídica, normativa, fiscal o de auditoría. Los lectores que deseen recibir esa clase de asesoramiento deberán recurrir a sus propios asesores jurídicos o a otros profesionales.

Este documento hace referencia a marcas que son propiedad de terceros. Dichas marcas son propiedad de sus respectivos titulares y su uso no implica ninguna forma de patrocinio, apoyo o aprobación de este documento, ya sea expresa o implícita, por parte de los propietarios de las marcas.

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

Accenture Song

Accenture Song acelera el crecimiento y el valor para nuestros clientes dándoles siempre la importancia necesaria. Nuestras capacidades abarcan desde la idea hasta su ejecución: diseño de crecimiento, producto y experiencia; plataformas tecnológicas y de experiencia; estrategia creativa, de medios y de marketing, y orquestación de campañas, transformación del comercio, contenidos y canales. Gracias a unas estrechas relaciones con nuestros clientes y a nuestra profunda experiencia en el sector, les ayudamos a seguir el ritmo de los cambios mediante una imaginación, tecnología e inteligencia ilimitadas.

Más información en
www.accenture.com/song

Accenture Research

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

Más información en
www.accenture.com/research