

El crecimiento centrado en las personas

Redes de valor: crear conexiones con las que crecer

Cómo utilizar las ideas y
percepciones basadas en datos
para crear alianzas rentables



Ventas y servicios

+ preferencia: orgánico



Los datos de las interacciones digitales pueden ser una auténtica mina de oro, aunque gran parte está sin explotar. Así, una nueva encuesta de Accenture Research¹ muestra que el 60 % de las empresas no emplean los datos de interacción con el cliente en tiempo real para predecir sus preferencias. Este problema se multiplicará exponencialmente conforme la IA generativa abra la puerta a una gran cantidad de nuevas oportunidades y a una avalancha de nuevos datos.

Las empresas siguen intentando convertir los datos que recopilan en ideas y percepciones significativas para mejorar las experiencias e impulsar la innovación. Las que no lo logren corren el riesgo de quedarse atrás. En nuestra encuesta, el **73 % de los ejecutivos afirmaron que un competidor directo o indirecto les aventajaba en ideas y percepciones del cliente, algo que estaba afectando sus resultados de crecimiento.**

Con esta carencia, pierden oportunidades de ayudar a los clientes, a quienes les cuesta tomar decisiones en [circunstancias globales complejas](#)² y con una abrumadora variedad de opciones.

Sin embargo, algunas empresas han encontrado formas de hacer que los datos de sus clientes sean más digeribles mediante análisis profundo por IA y aprendizaje automático, con el fin de obtener mejores perspectivas. Disponen de un enfoque [centrado en las personas](#)³, por el que crean negocio gracias a ver a los clientes como individuos multidimensionales en constante evolución y que responden a fuerzas externas impredecibles.

Poner el foco en las personas forma parte del camino hacia la [reinención total de una empresa](#)⁴ y es una estrategia deliberada para establecer una nueva frontera de rendimiento para las organizaciones, así como para la mayoría de las industrias en las que operan. Gira en torno a un sólido núcleo digital y ayuda a impulsar el crecimiento y a optimizar las operaciones. Al activar en tándem la tecnología y las ideas y percepciones de las personas, las empresas pueden [ver a los clientes con su vida completa y satisfacerles necesidades antes no cubiertas.](#)

73%

de los ejecutivos afirmaron que un competidor directo o indirecto tenía como ventaja las opiniones del cliente, que influían en su crecimiento.



¿Quiere contratar un seguro?

Sí, por favor

No, gracias

Nuestro estudio sugiere que existe una estrategia especialmente poderosa para satisfacer esas necesidades:

Crear redes de valor relevantes para el cliente

Las redes de valor conectan a los individuos con las empresas y propician interacciones que benefician al grupo en su conjunto. Con ellas, las empresas pueden impulsar el crecimiento de nuevas formas y sin costes significativos y los clientes obtienen experiencias optimizadas que les ayudan (no entorpecen) en su toma de decisiones. Para crear una red de valor valiosa hacen falta dos cosas: una **ventaja por ideas y percepciones del cliente** por datos y un **derecho a intermediar** gracias a la confianza en la marca y el compromiso.

Cómo son las redes de valor

Pensemos en las alianzas que Spotify ha forjado con plataformas de venta de entradas. Este servicio de música en streaming puede disponer de las ideas y percepciones del cliente gracias a sus datos de escucha, que son valiosos para los proveedores que necesitan formas de llegar a sus clientes potenciales. Mediante alianzas, Spotify aprovecha sus ideas y percepciones para conectar proveedores de entradas con clientes y que todos saquen provecho:

- Los proveedores de entradas amplían su alcance y conectan con sus compradores potenciales más relevantes.
- Los clientes pueden ver actuar a sus artistas favoritos y disfrutan de una experiencia de compra simplificada.
- Spotify capta nuevos ingresos como agente de reservas y profundiza su relación con los oyentes.

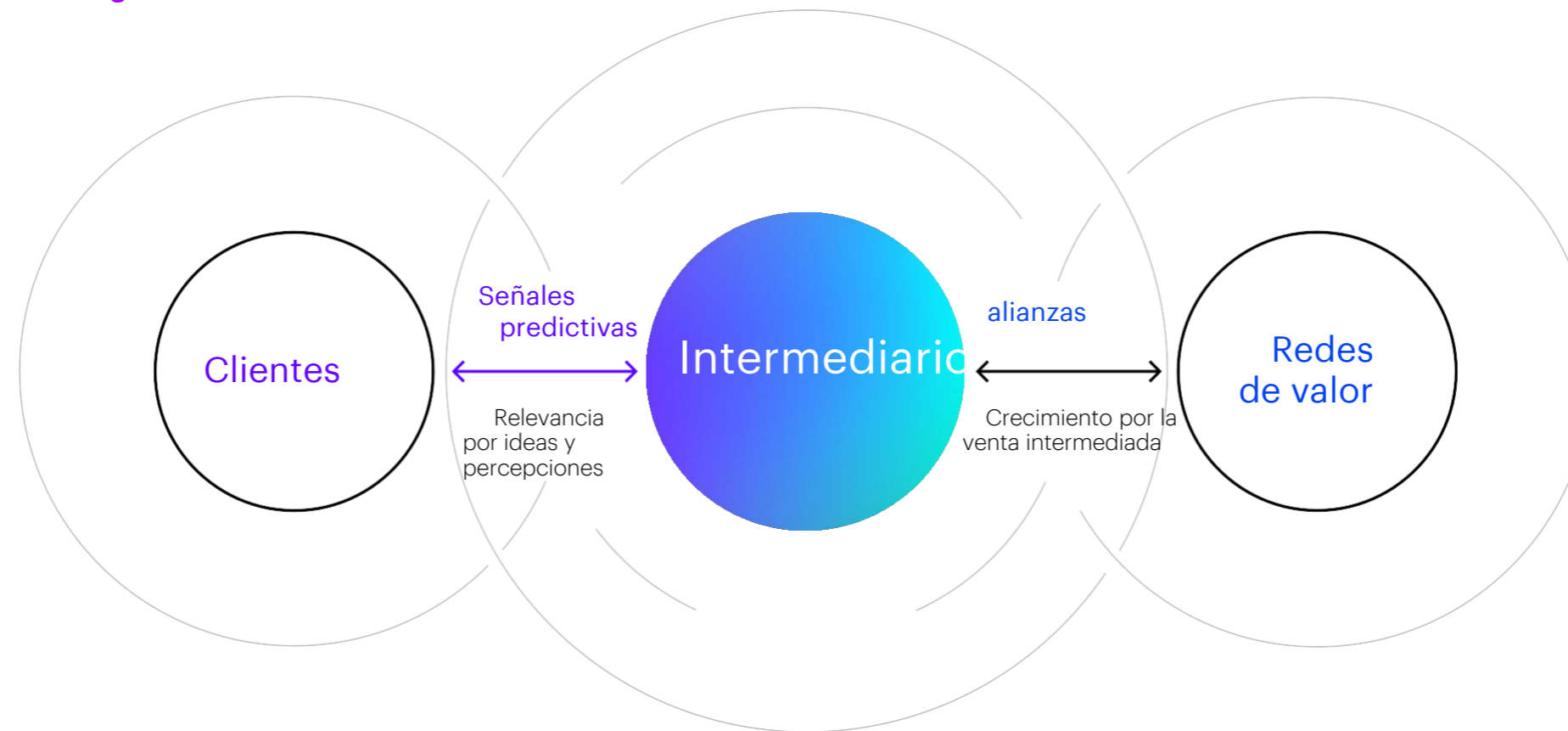


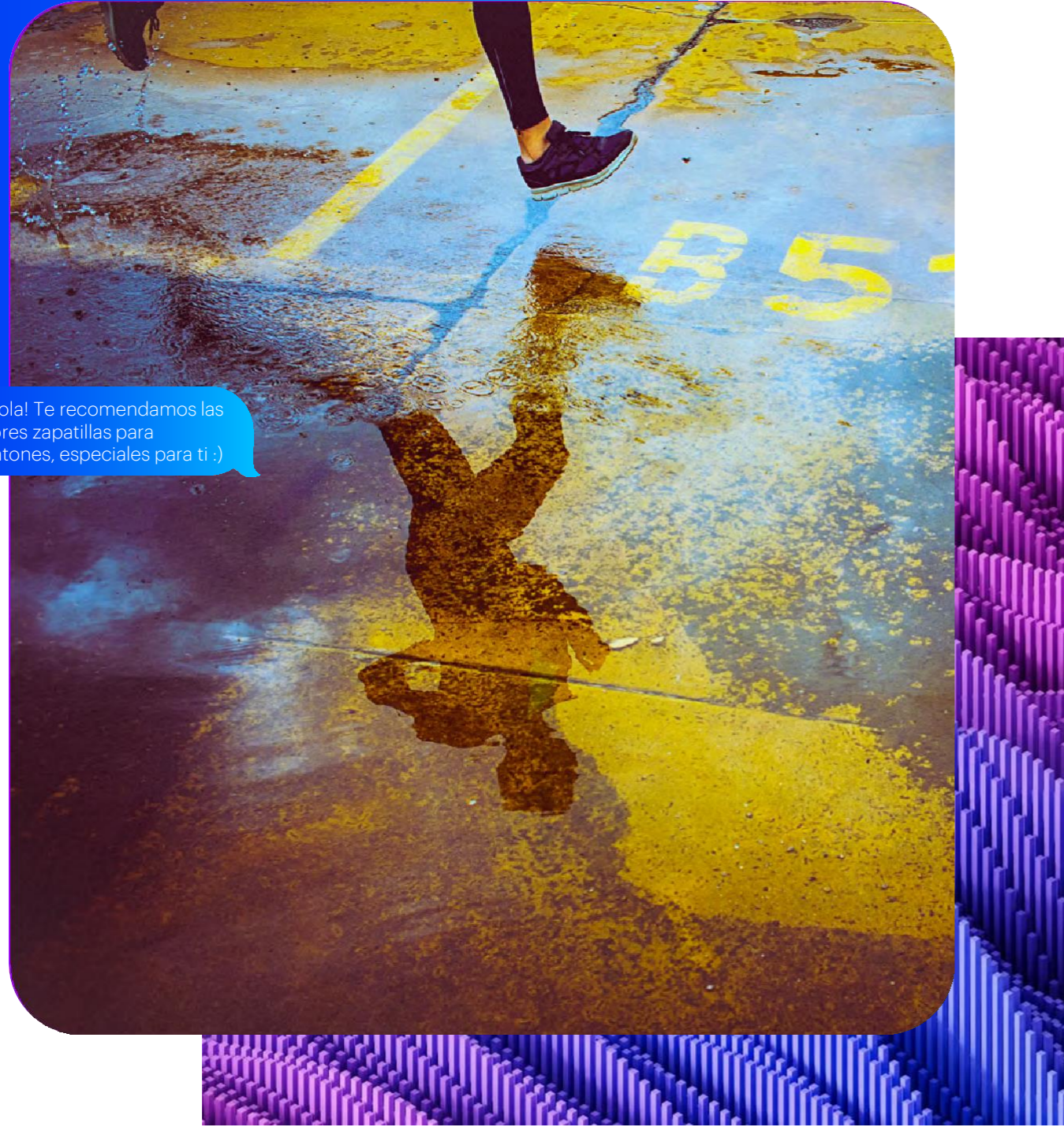
Así, Spotify funciona como intermediario entre los clientes y sus socios y ha establecido el derecho a intermediar tanto por sus ideas y percepciones exclusivas como por su posición como marca de confianza.

Estas conexiones pueden ofrecer una prueba de concepto para una expansión por crecimiento vertical; por ejemplo, Spotify ha anunciado el lanzamiento de su propia plataforma de venta de entradas⁵ directa a salas de conciertos.

Además, posicionan bien a Spotify en todo lo que tenga que ver con la música, profundizan la relación de esta empresa con los usuarios y amplían su identidad de marca.

Figura 1





¡Hola! Te recomendamos las mejores zapatillas para maratones, especiales para ti :)

Las oportunidades para construir redes de valor rentables están explotando conforme la IA generativa cambia la forma que tienen las empresas de interactuar con sus clientes y las ideas y percepciones resultantes. Abren la puerta a experiencias más conversacionales por mensajes comerciales y otras formas de descubrir las necesidades e intereses de la gente.

Por ejemplo, un cliente podría preguntar al chatbot de una tienda de deporte qué zapatillas son las mejores para correr una maratón.

A partir de esa interacción, puede recomendar más eficazmente sus productos. Asimismo, puede activar una red de valor que conecte al cliente con socios de confianza con inscripciones para maratones, programas de entrenamiento, paquetes de viaje o material especializado. En este caso, la IA generativa impulsa tanto nuevas oportunidades de datos como relaciones más sólidas con los clientes.

Esta ventaja que suponen las ideas y percepciones del cliente y este derecho a intermediar son las claves para impulsar el crecimiento gracias a las redes de valor.

A medida que las empresas se enfrentan a una mayor incertidumbre económica y a unas demandas tan dinámicas, las redes de valor ofrecen vías de bajo coste para innovar y expandirse. También les permiten ampliar su estrategia para garantizar que sigan siendo relevantes en el futuro.

Lograr ventaja con las ideas y percepciones del cliente

Para beneficiarse de las redes de valor, las empresas deben aprovechar los datos para comprender quiénes son sus clientes, cómo interactúan con la marca y cómo usan sus productos y servicios. En lugar de tratar a la gente solo como compradores, deben verlos como individuos complejos con muchas capas, cada una con nuevas oportunidades de creación de valor.

Los análisis por sí solos ya no son suficientes: también deben supervisarse las fuerzas externas (la tecnología, la cultura, la política, etc.) que afectan profundamente a la gente. Este enfoque de la recopilación y el análisis de datos centradas en las personas es clave para desarrollar la ventaja que suponen las ideas y percepciones del cliente.

Pocas empresas logran una verdadera ventaja en la comprensión del cliente, pero las que lo hacen cosechan los beneficios. Nuestra investigación descubrió que las que tenían una ventaja competitiva disfrutaban de **+4,9 puntos sobre** la tasa media de crecimiento de los beneficios antes de intereses e impuestos (BAII) en un periodo de dos años (Figura 2).

Un núcleo digital fuerte es fundamental para desarrollar esta ventaja y para todas las demás necesidades estratégicas de una empresa que se [reinventa por completo](#). En lugar de piezas estáticas e independientes, necesitan invertir en una base informática moderna y en la nube centrada en la interoperabilidad y que permite el acceso a los datos a escala. Cuando los datos se recopilan en todos los sistemas y se examinan mediante análisis avanzados y herramientas con IA, las empresas pueden comprender mejor a los clientes. Entonces pueden ofrecer mejor los productos y servicios pertinentes para seguir creciendo. Alrededor del 87 % de las empresas señalaron una creación de valor de moderada a transformadora a partir de los datos directamente generados.

Figura 2

Crecimiento medio de los BAII en dos años con la ventaja de las ideas y percepciones del cliente:



Por ejemplo, Netflix vinculó los datos de visionado de sus clientes a los metadatos de los contenidos para predecir mejor qué programas verían. Así, decidieron hacer mayores inversiones: en 2021, habían creado su propio negocio de estudios⁶, que representaba más del 30 % de su gasto en contenidos originales. Del mismo modo, la empresa de telecomunicaciones indonesia Telkomsel se sirvió de sus datos sobre el mercado local [para crear una plataforma de captación de clientes](#)⁷ que ayuda a sus clientes B2B a personalizar sus propios recorridos. La nueva plataforma ayudará a aumentar las ventas cruzadas y adicionales y puede escalarse para satisfacer las necesidades de otras industrias.

Dadas las ventajas, no es de extrañar que el 95 % de los encuestados estén priorizando sus propios análisis predictivos para la venta cruzada y adicional en el próximo trienio. Las empresas sin la ventaja competitiva de estas ideas y percepciones podrían necesitar aprender las lecciones de las que ya disponen de ellas. En nuestro estudio, descubrimos que estas empresas:

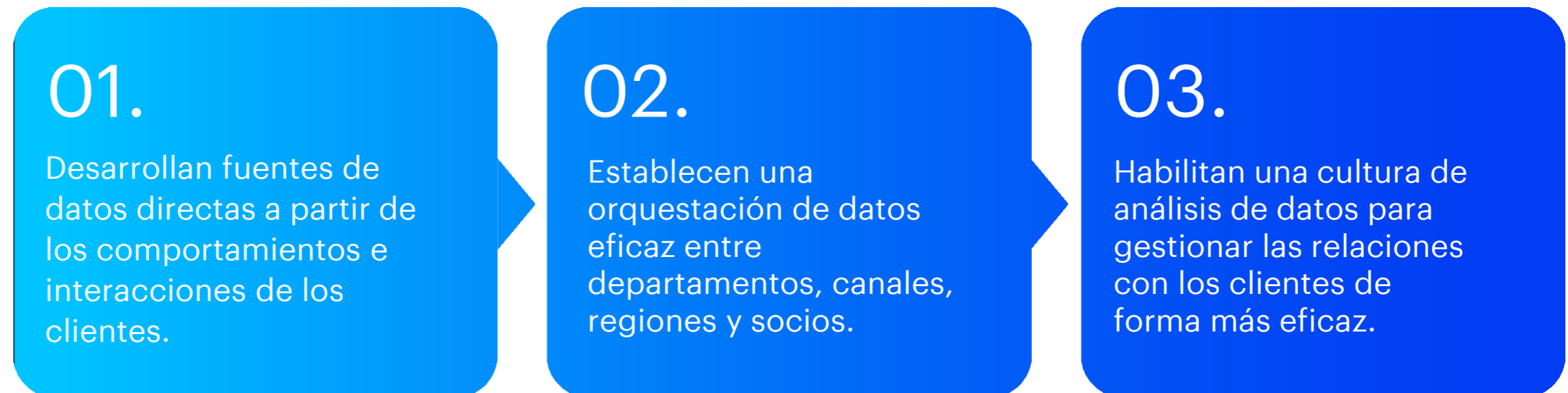
- **Desarrollan fuentes de datos directas a partir de los comportamientos e interacciones de los clientes.** Por ejemplo, captan información sobre el uso que hacen los clientes de los productos y definen puntos de datos con los que predecir otros intereses relevantes. También tamizan los datos no estructurados de las interacciones conversacionales con los representantes de ventas y de servicio para identificar nuevas fuentes de predicción.

- **Establecen una orquestación de datos eficaz entre departamentos, canales, regiones y socios.** Por ejemplo, con los datos totalmente accesibles pueden compartir [ideas y percepciones de atención al cliente](#) con los equipos de desarrollo de productos para que los adapten mejor al mercado.

- **Habilitan una cultura de análisis de datos para gestionar y atender las relaciones con los clientes de forma más eficaz.** Por ejemplo, crean una base unificada de análisis en toda la organización para mejorar el acceso y las ideas y percepciones, además de establecer incentivos para colaborar con los datos.

Figura 3

Qué hacen las empresas con ventaja por ideas y percepciones:



Establecer el derecho a intermediar

El segundo componente para impulsar el crecimiento con redes de valor es **establecer el derecho a intermediar**. El papel de una empresa como intermediaria es poderoso: la posiciona en el centro de una relación entre socios estratégicos y clientes con la promesa de aportar valor mediante la red.

El derecho a intermediar tiene dos requisitos: primero, los clientes deben confiar en la capacidad de la otra parte para recomendar productos y servicios relevantes; segundo, las recomendaciones deben ser pertinentes a sus necesidades. La confianza y la relevancia de los clientes pueden ser difíciles de mantener: [el 95 % de los ejecutivos](#) afirman que sus clientes cambian a más velocidad de lo que la empresa puede moverse⁷. Sin embargo, cuando se dispone de las ideas y percepciones del cliente sobre las que trabajar, pueden surgir nuevas vías para generar confianza.

La recopilación y el análisis de datos por parte de expertos son esenciales para establecer el derecho a intermediar, pues las señales predictivas pueden ayudar a identificar el valor de una red.

Cuando los datos revelan que los deseos de los clientes quedan fuera del alcance de una empresa, las alianzas ofrecen una forma de satisfacerlos

a un coste mínimo. Sin embargo, estas alianzas solo funcionan cuando ofrecen productos y servicios en los que los clientes ponen tanta confianza como en la marca original. Para mantener el derecho de intermediar, las empresas deben asociarse con organizaciones que compartan sus valores y cumplan sus estándares de calidad.

Según nuestro estudio, las empresas con ventajas superiores de sus socios son más propensas a aumentar la rentabilidad que su competencia (Figura 4). Sin embargo, solo 1 entre 5 empresas afirma que está vendiendo “muy bien” los productos y servicios de un socio mediante el análisis predictivo.

Vender los productos de un socio es algo crucial: un 88 % de los ejecutivos que encuestamos lo identifican como prioridad para los próximos tres años.

Como resultado, los ecosistemas empresariales pueden presentar un aspecto muy diferente en el futuro, conforme las empresas construyan redes de valor en beneficio común y atiendan a las necesidades dinámicas de sus clientes. El papel de los datos y del análisis predictivo es cada vez mayor y las empresas pueden detectar nuevas vías de crecimiento más eficazmente si establecen ahora el derecho a intermediar.



Figura 4

Crecimiento medio de los BAII en dos años con la ventaja superior de una asociación:



Construir redes de valor eficaces



Estos dos componentes —la ventaja por las ideas y percepciones del cliente y por la asociación estratégica de intermediación— se combinan para crear **redes de valor**. Las empresas que construyen estas redes se dedican a servir a sus clientes de forma más integral. Crean una base de análisis, ideas y percepciones, identifican las necesidades de los clientes y siguen evolucionando su enfoque de la expansión de las alianzas desde unas demandas rápidamente cambiantes.

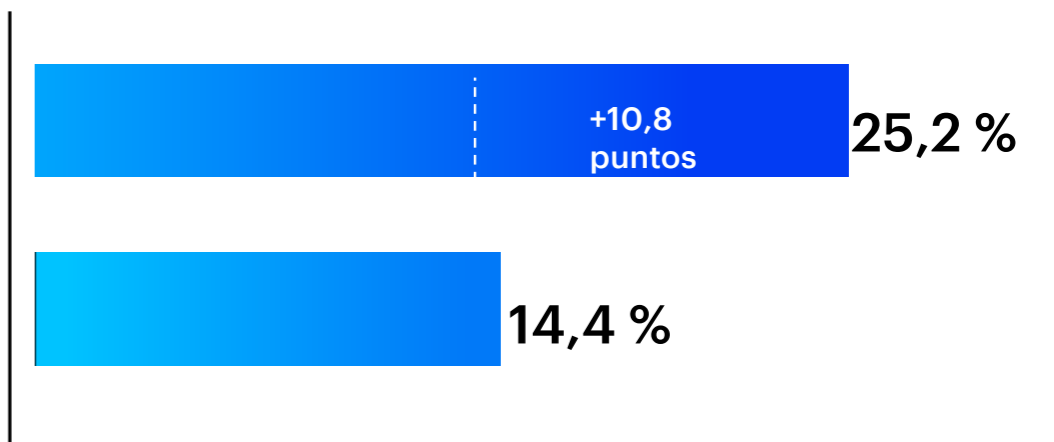
Figura 5
Crecimiento medio de los BAI en dos años:

Las redes de valor no solo identifican qué quieren los clientes, sino que también ayudan a crear un ecosistema significativo y relevante para estos. Los intermediarios necesitan socios cuyos valores de marca sean similares a los suyos. Si, por ejemplo, una empresa tiene una fuerte visión sobre la sostenibilidad, necesita asegurarse de que los socios también la compartan. Trabajar con organizaciones que no presenten una experiencia similar o no cuenten con prioridades parecidas puede dañar la reputación de la marca y mermar la confianza de los clientes.

Descubrimos que las empresas con una ventaja competitiva líder en el sector tanto en ideas y percepciones del cliente como en alianzas superiores disfrutaron de un crecimiento de la rentabilidad superior en +10,8 puntos durante un periodo de dos años (Figura 5). Además, las empresas que adoptan la IA de nueva generación y métodos computacionales avanzados —aprovechando tanto las redes como los socios del ecosistema— tienen más probabilidades de experimentar un crecimiento financiero.

Ventajas que marcan la diferencia por ideas y percepciones del cliente y alianzas superiores

Ninguna ventaja



Para habilitar bien las redes de valor, los altos ejecutivos deben dar cuatro pasos: **ver, resolver, simplificar y escalar.**





01. Ver a los clientes y al negocio bajo una nueva luz, al identificar las fuentes de datos **que puedan fundamentar la toma de decisiones y servir de base de conocimientos**

¿Por ejemplo? Datos de comportamiento estructurados o conversacionales no estructurados procedentes de todas las funciones de marketing, ventas y servicios. Las organizaciones deberían empezar echando un vistazo general a lo que tienen y trazar un mapa de su actual ecosistema de contenidos y canales. Es algo crucial para garantizar que la empresa esté comunicando el contenido de los socios por el canal más apropiado para el cliente y viendo las oportunidades en su totalidad.

Las tecnologías emergentes habilitan esta posibilidad en gran detalle; por ejemplo, identificando y clasificando patrones de lenguaje natural en los datos conversacionales. Las empresas pueden aprovechar estos patrones para descubrir nuevas oportunidades de mercado.

02. Resolver escenarios cambiantes al transformar esos datos en ideas e identificar nuevas formas **para conectar con la vida de los clientes**

Para ello, lo ideal es combinar el análisis tecnológico con el humano para analizar los datos e identificar las oportunidades de intermediación de una red de valor. Por ejemplo, los datos no estructurados de interacción con el cliente (correos electrónicos, llamadas, transcripciones de mensajes, etc.) pueden evaluarlos aplicaciones de IA para determinar señales predictivas, que pueden ayudar a las organizaciones a comunicarse con mayor intencionalidad. A los consumidores se les está inundando de contenidos, por lo que las empresas deben asegurarse de que lo que dicen tengan significado y relevancia y de que el mensaje llegue cuando y como debe. Las empresas que persiguen [su reinversión total](#) descubrirán que, conforme refuercen su núcleo digital y [desglosen los silos organizativos](#), surgirán nuevas oportunidades de datos.

	De:	Para:	Ejemplo:
Teleco	Entregar Internet en casa	Conectar la tecnología con las necesidades cotidianas de los usuarios	Construir y gestionar el próximo hogar inteligente
Medios de comunicación	Producir contenidos	Inspira la expresión personal mediante la creación de contenidos	Fomentar las redes de influencers sociales y ofrecer herramientas de creación de contenidos y guías de talento creativo
Bienes de consumo	Vender ropa deportiva	Posibilitar un estilo de vida saludable conforme a objetivos deportivos	Asociarse con empresas sanitarias para proporcionar suplementos o programas de entrenamiento
Hotel	Ofrecer alojamiento	Ofrecer una experiencia completa tipo "casa lejos de casa"	Ayudar a los padres a alquilar equipos que facilite los viajes con niños o ponerles en contacto con guarderías
Equipo industrial	Alquilar equipos industriales	Agrupar soluciones de construcción rentables	Mejorar los equipos mediante productos y servicios de la IoT u ofrecer conexiones locales para mayor estabilidad de la cadena de suministro



03. Simplificar la relevancia fusionando datos y alianzas en redes de valor útil

Llegar a clientes específicos es positivo para todos los implicados. Son ventajas que proceden de la negociación de los términos del modelo de negocio (como cuotas de ingresos por transacciones y cuotas de impresión), así como el posible intercambio de datos.

Ayuda contar con un enfoque positivo de este traspaso. Es decir, en las fases iniciales de la asociación, los equipos de datos y diseño de todas las organizaciones colaboran para garantizar que los clientes tendrán una experiencia fluida y estandarizada.

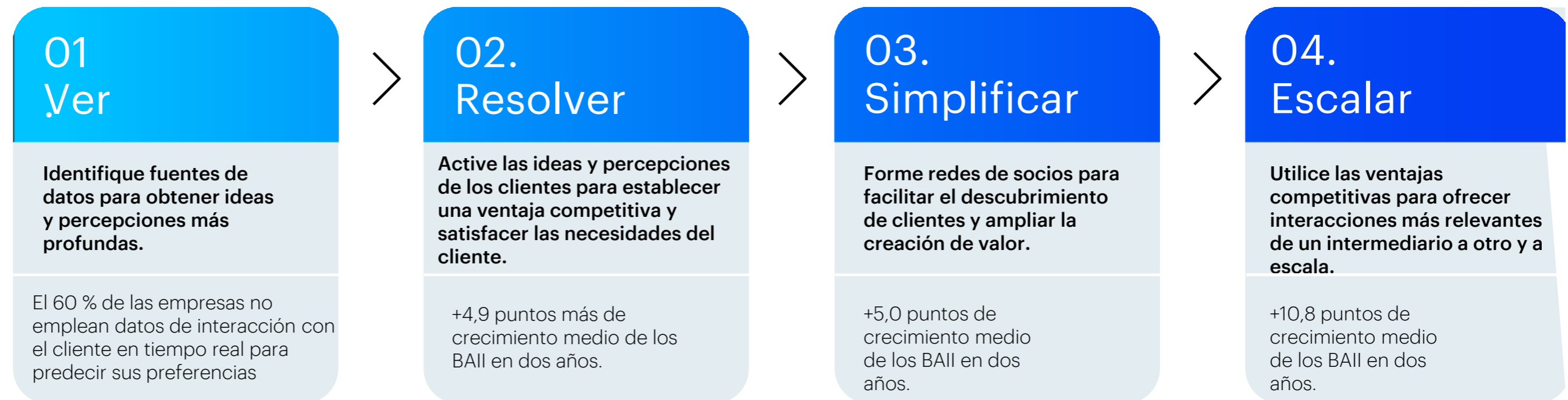
Al pasar de un socio a otro, debe transferirse toda la información duplicada, para que el usuario no tenga que suministrarla de nuevo. Los intermediarios son los mejor posicionados para dirigir la calidad de la experiencia del cliente y las transacciones entre socios, con el fin de garantizar la continuidad.

04. Escalar para crecer activando las oportunidades de venta cruzada

Normalmente, las empresas con una mayor frecuencia de interacciones con los clientes cuentan con una ventaja en la intermediación. La tecnología supone una ayuda: las interfaces conversacionales de IA, como los agentes virtuales o el software asistido por agentes, [pueden abrir oportunidades de venta cruzada](#), al orientar las decisiones de compra en respuesta a las consultas y el compromiso de los clientes.

El objetivo debe ser maximizar las oportunidades de venta cruzada a través de interacciones lo más fluidas posible, [incluso derribando las barreras de varias organizaciones](#). Las experiencias con la vida en el centro deben adaptarse a sus preferencias dinámicas y ser flexibles en todos los canales.

Figura 6
Modelo de madurez
Pasos para construir sus redes de valor centradas en las personas::





Creación de redes para nuevas oportunidades

La vida de los consumidores es [más compleja e impredecible que nunca](#). La IA generativa y otras nuevas tecnologías están alterando rápidamente cómo las empresas pueden interactuar con ellas y comprenderlas. Y la relevancia es, a la vez, [más difícil de mantener y cada vez más importante](#). Las redes de valor ofrecen un camino a seguir. Mediante el uso de estrategias basadas en datos para hallar ventajas de ideas y percepciones del cliente y el establecimiento de un derecho a intermediar mediante alianzas estratégicas, las empresas pueden volver a sincronizarse con las necesidades de sus clientes. Pueden ofrecer nuevos productos y servicios sin una intensa inversión de capital,

al simplificar su camino a la rentabilidad y, de paso, simplificar la compleja toma de decisiones de los clientes. Adoptar este tipo de enfoque centrado en las personas —que tiene en cuenta toda la vida de los clientes y permite a las empresas adaptarse mejor— forma parte de un proceso continuo y permanente de transformación mediante la [reinvención total de la empresa](#). Con las redes de valor que generan oportunidades de crecimiento rentables, las empresas pueden cumplir su promesa de relevancia con el cliente y construir un camino hacia el crecimiento.

Autores



Dawn Anderson

Directora general sénior,
jefa de ventas y servicios,
Accenture Song



Grace Hughes

Directora sénior,
Responsable de diseño de contenidos
y conversación, Accenture Song



Christopher Eich

Responsable principal de
investigación, ventas y
servicios, Accenture Song



Colaboradores

Erika Simpson

Director general de ventas y
servicios, Accenture Song

Dilnisin Bayel

Director general de ventas y
servicios, Accenture Song

Julio Bezerra

Director general de ventas y
servicios, Accenture Song

Chris Hergesell

Director general de ventas y
servicios, Accenture Song

Carlos Horn

Director general de ventas y
servicios, Accenture Song

Penelope Hampton

Responsable global de marketing, ventas
y servicios, Accenture Song

Tamara Wichary

Directora asociada,
marketing y comunicación,
Accenture Song

Investigadores

Konstanty Chyb

Analista sénior de
investigación,
Accenture

Konrad Suchecki

Responsable de
investigación,
Accenture

Gabriel Schmittlein

Analista sénior de
investigación,
Accenture

Linda Ringnalda

Responsable asociada de
investigación, Accenture

James Velasquez

Responsable de
investigación,
Accenture

Sotirios Papoutsis

Especialista en
investigación,
Accenture

Referencias

- 1 Accenture Song, encuesta a ejecutivos sobre redes de valor, octubre de 2022, (n=1.700). Salvo que se indique lo contrario, todos los datos y análisis proceden de esta fuente.
- 2 Accenture, “La paradoja humana” (inglés), 26 de julio de 2022, <https://www.accenture.com/us-en/insights/song/human-paradox>
- 3 Accenture, “The life centricity playbook”, 22 de septiembre de 2022, <https://www.accenture.com/us-en/insights/song/life-centricity-playbook>
- 4 Accenture, “Reinvención total de la empresa” (inglés), 17 de enero de 2023, <https://www.accenture.com/us-en/insights/consulting/total-enterprise-reinvention>
- 5 Spotify, “Spotify se sube al escenario: conectar a los artistas con los asistentes a sus conciertos” (inglés), 8 de marzo de 2023, <https://newsroom.spotify.com/2023-03-08/concerts-tours-new-features-live-events-feed/>
- 6 S&P Global Market Intelligence, “El gasto en contenidos amortizados de Netflix se estima en 13 600 millones de dólares en 2021” (inglés), 23 de septiembre de 2021, <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/blog/netflix-amortized-content-spend-estimated-at-13-6-billion-in-2021>
- 7 Estudio de caso de Accenture, “Acelerar el crecimiento” (inglés), <https://www.accenture.com/id-en/case-studies/communications-media/telkomsel-dialing-up-growth>
- 8 Accenture, “The life centricity playbook”, 22 de septiembre de 2022, <https://www.accenture.com/us-en/insights/song/life-centricity-playbook>

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