



La paradoja humana

Del foco en el cliente al foco en la persona



Vivimos en un mundo que parece fuera de control. En un momento en que la convulsión económica, social, medioambiental y política está poniendo casi todo patas arriba, las personas se encuentran en una encrucijada con muchas direcciones posibles.

Enfrentadas a la presión combinada de todas estas fuerzas externas, sus decisiones se limitan a tratar de conciliar lo que quieren, lo que necesitan y las opciones de que disponen.

Los resultados pueden parecer... contradictorios.

Las personas se dan prioridad a sí mismas... pero quieren cambiar las cosas para los demás. Quieren vivir según sus valores... pero sin renunciar al valor. Asumen el control... pero también quieren colaborar con las empresas.

Estas contradicciones no son nada nuevo, pero cada vez resultan más normales e incluso se consideran positivas¹. De hecho, un nuevo informe de Accenture indica que nada menos que el 69 % de los consumidores que admiten comportarse de manera contradictoria cree que estas paradojas son tan humanas como aceptables².

69%

de los consumidores que admiten comportarse de manera contradictoria cree que estas paradojas son tan humanas como aceptables.

Las necesidades de los consumidores están cambiando y las empresas tendrán que evolucionar con la misma rapidez si quieren seguir siendo relevantes.

Simplificar en exceso la segmentación y subestimar el impacto de fuerzas vitales sobre el comportamiento ha llevado a una creciente desconexión entre lo que las empresas creen que sus clientes quieren y los que los consumidores aseguran querer. Para cerrar esa brecha, las empresas tienen que abrirse más y, en vez de centrarse solo en el consumo de los clientes, deben ver a sus clientes como ellos se ven: con múltiples facetas, complejos y tratando de adaptarse a circunstancias vitales impredecibles que escapan a su control.

Ha llegado el momento de que las empresas pasen de tener el foco en el cliente y pasar al foco en la persona.



“He decidido que no quiero que me definan por lo que tengo que hacer y me doy tiempo para crecer como persona.”³

Consumidor británico



Una crisis de relevancia

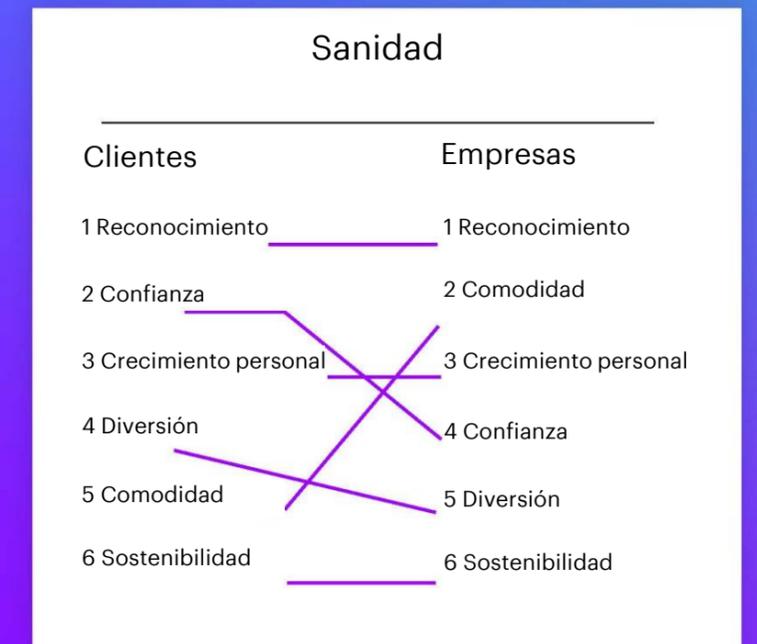
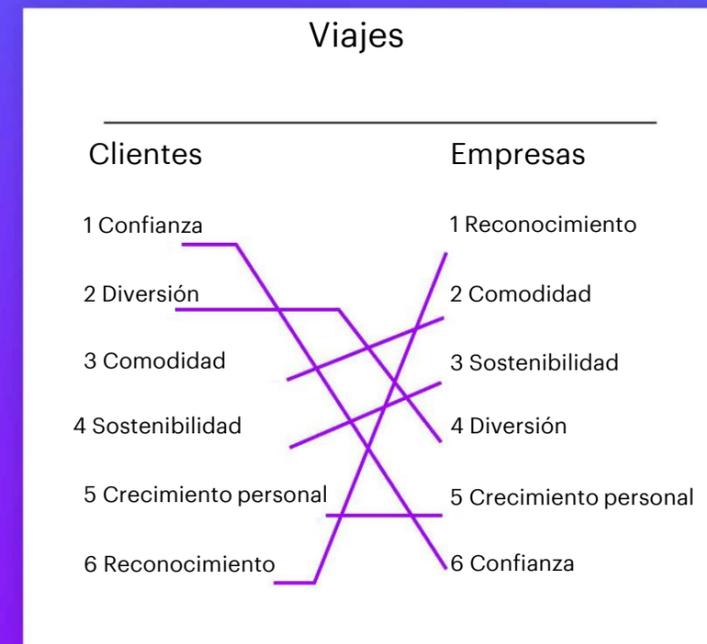
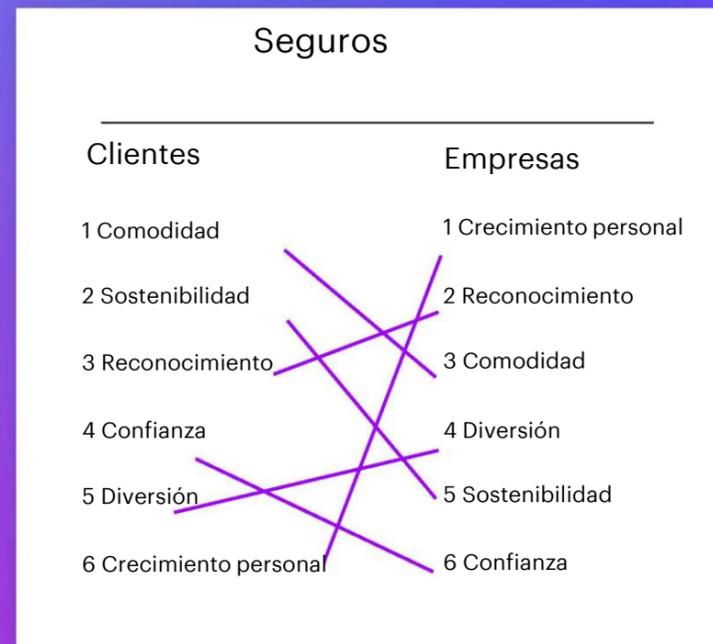
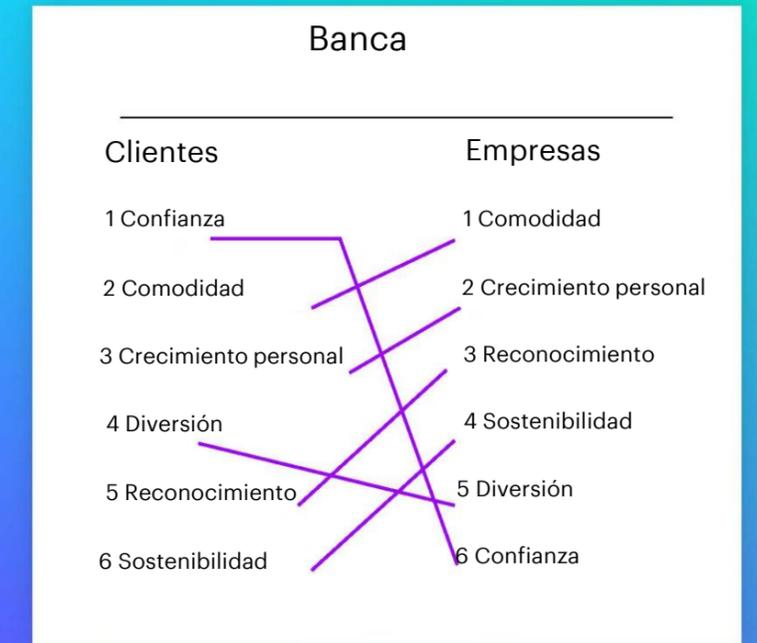
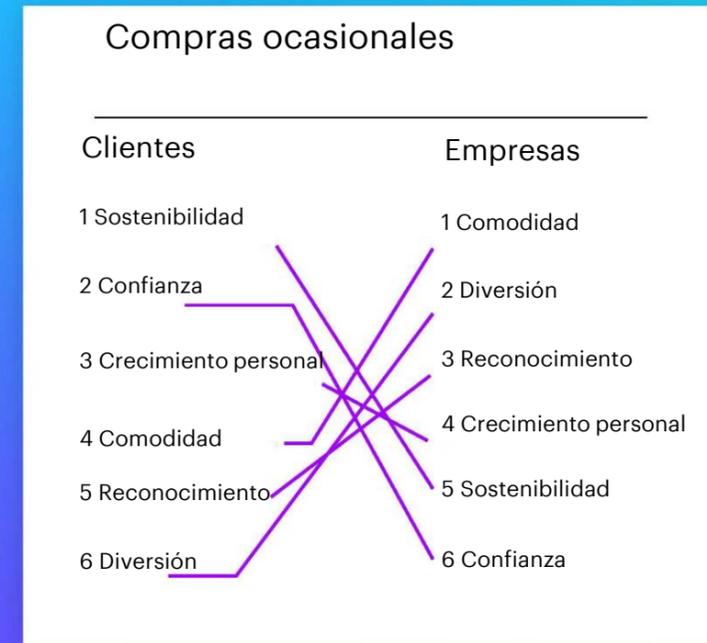
Los consumidores demuestran sentirse bien como seres multidimensionales, pero para muchas empresas siguen siendo una sola cosa: carteras andantes.

Las empresas están empeñadas en buscar formas simples de definir a los consumidores y predecir sus comportamientos. Pero nuestro estudio revela una importante desconexión entre lo que los consumidores valoran más de las empresas y las áreas en las que invierten las empresas (Figura 1)⁴.

Figura 1
Señales de desconexión

Las empresas no están invirtiendo en lo que más importa a los consumidores.

Fuente: Accenture Research
Más información en la página 25



“Que dejen de esconderse detrás del marketing y los grupos de opinión y empiecen a hablar con sinceridad a la gente.”

Consumidor británico

La desconexión hace mella en ambas partes: un 64 % de los consumidores desearía que las empresas respondieran con más rapidez a sus necesidades⁵, mientras que el 88 % de los ejecutivos cree que sus clientes cambian demasiado rápido para sus empresas⁶.

Este desajuste pone en riesgo los índices de retención y limita la capacidad de las empresas para atraer nuevos clientes. Cada vez más consumidores (el 67 %, frente al 51 % de hace un año⁷) espera que las empresas satisfagan sus necesidades de formas nuevas. Más de la mitad confiesa que los nombres de empresas y marcas no les importan tanto como antes y que lo que buscan en una marca o producto puede cambiar según las circunstancias⁸.

Un análisis tan general no refleja más que una parte de una situación tan compleja, pero la conclusión es igual de acuciante: ahora que los consumidores tienen más opciones que nunca (y pueden cambiar de marca sin problemas), una crisis de relevancia tan importante puede tener un enorme coste.

Una cosa está clara: las viejas reglas de la relevancia han quedado obsoletas. Es hora de adoptar una nueva estrategia.

64%

de los consumidores desearía que las empresas respondieran con más rapidez a sus necesidades.

88%

de los ejecutivos cree que sus clientes cambian demasiado rápido para sus empresas.



Fuerzas vitales que causan inestabilidad constante

El mundo es hoy muy diferente del de hace dos años... o incluso dos meses.

Con su enorme impacto en todos los aspectos de nuestras vidas, la crisis del COVID-19 llevó a las personas a reevaluar lo que de verdad les importa.

Pero no se trata solo de la pandemia: un bombardeo constante de fuerzas vitales externas (económicas, sociales, etc.) afecta a las decisiones cotidianas sin que podamos evitarlo.

De hecho, el 72 % de los consumidores cree que factores externos como la inflación, los movimientos sociales o el cambio climático afectan más a sus vidas ahora que antes⁹.

Los precios están sus niveles más altos desde hace 40 años¹⁰ y la guerra en Ucrania tendrá consecuencias a largo plazo en los mercados globales, el precio de los alimentos y la estabilidad política¹¹. Grandes movimientos sociales y culturales en todo el mundo ponen de relieve cuestiones de justicia social, mientras que la polarización política y la creciente desconfianza en gobiernos y medios de comunicación dificultan el cambio¹².

La tecnología ha democratizado el acceso a la información, y Web3 y el metaverso prometen un futuro creativo y dinámico. Sin embargo, el 43 % de los consumidores cree que los avances tecnológicos, a pesar de simplificar las cosas, también han hecho sus vidas más complicadas¹³.

Con fuerzas externas que ejercen cada vez más presión y una lista de problemas prácticos y éticos que no deja de crecer, las personas tienen que tomar decisiones más complejas y con más frecuencia que antes. Y para hacerlo cuentan con las personas en las que más confían: ellas mismas.

72%

de los consumidores cree que factores externos como la inflación, los movimientos sociales o el cambio climático afectan más a sus vidas ahora que antes.

60%

de los consumidores asegura que sus prioridades están cambiando a causa de todo lo que ocurre en el mundo.

Propósito redefinido

Obligados a adaptarse a circunstancias que escapan a su control y armados con tecnología que les da acceso a más información que nunca, los consumidores son cada vez más autosuficientes¹⁴.



Se están enfrentando a sus miedos:

“Todo está tan caro que lo que me preocupa en este momento es poder pagar por cosas tan básicas como la comida y la electricidad.”

Consumidor británico

Están haciendo cambios:

“Estos dos años han sido difíciles para todos debido al COVID, pero lo he tomado como una oportunidad de dar un nuevo rumbo a mi vida. Y no lo lamento.”

Consumidor británico

Están asumiendo el control:

“Utilizo tecnología digital porque me resulta útil, pero no dejo que me controle. Tengo conciencia y no me dejo dominar.”

Consumidor chino

En la actualidad, tres de cada cuatro consumidores en todo el mundo se sienten capaces de tomar decisiones importantes para sus vidas¹⁵.

Se marcan prioridades con más seguridad y sienten que tienen la responsabilidad de tomar decisiones que sean beneficiosas para sí mismos, sus familias y la sociedad. Nuestro estudio indica que este deseo de independencia está en auge.

Al ser más autosuficientes, las personas también se están replanteando sus valores. Dos tercios de los consumidores (un 10 % más que el año pasado) aseguran haber cambiado por completo de opinión sobre lo que más les importa en la vida¹⁶. Y un 62 % dice que les importan muchas cosas nuevas por todo lo que está ocurriendo tanto a nivel global como local¹⁷.

Pero redefinir el propósito en un mundo afectado por fuerzas externas muy inestables abre la puerta a contradicciones entre lo que creemos o queremos y lo que realmente hacemos. El 61 % de los consumidores asegura que sus prioridades están cambiando a causa de todo lo que ocurre en el mundo¹⁸. Y ese cambio de prioridades también afecta a la toma de decisiones.

Las personas están dispuestas a actuar en beneficio propio. Si ellas no lo hacen, ¿quién va a hacerlo?



“He pasado por situaciones difíciles y he tomado decisiones arriesgadas que resultaron correctas. Ahora tengo más confianza en mí mismo y soy más independiente.”

Consumidor indio

Reconciliarse con las paradojas



En un ambiente de cambio constante, los consumidores tratan de reconciliar sus valores y su propósito con las exigencias de la vida cotidiana.

“Compramos comida de primera calidad para nuestras mascotas, pero comemos en restaurantes de comida rápida.”

Consumidor estadounidense

Los resultados pueden ser contradictorios:

Las personas se dan prioridad a sí mismas... pero quieren cambiar las cosas para los demás.

Aunque el 66 % de los consumidores asegura que toman decisiones según sus necesidades¹⁹, el 72 % cree que pueden influir en el mundo y en sus comunidades a través de sus hábitos y decisiones de compra²⁰.

Asumen el control... pero también quieren colaborar con las empresas.

Aunque se sienten más capaces de tomar decisiones por sí mismos, el 67 % espera que las empresas comprendan y satisfagan sus necesidades en momentos de disrupción²¹.

Los consumidores dan prioridad a los valores... pero sin renunciar al valor.

Más de la mitad de los consumidores asegura que la pandemia les llevó a adoptar un estilo de vida más sostenible²², pero el 65 % dice que la subida de precios les ha obligado a elegir marcas de bajo coste en sus últimas compras²³.

Quieren tener influencia... pero no saben que hacer con ella.

Cerca del 70 % de los consumidores está preocupado por el impacto del cambio climático en sus vidas²⁴, pero no terminan de dar prioridad a la sostenibilidad sobre sus necesidades²⁵.

El efecto neto es una mayor aceptación de las paradojas, lo que lleva a las personas a reconciliarse con las decisiones de compra contradictorias que puedan tomar.

Estas decisiones paradójicas no son ninguna novedad. Al fin y al cabo, el ser humano siempre ha sido contradictorio. Lo que ha cambiado es la mayor frecuencia y comodidad con que se toman.

No es que las personas estén abandonando sus valores al tomar estas decisiones. Saben que lo perfecto es enemigo de lo bueno y aceptan las concesiones como algo normal para tratar de conseguir el mejor resultado.

Al ser más autosuficientes y estar más dispuestas a aceptar las paradojas en sus decisiones, las personas se sienten mejor preparadas para el futuro.



“Sigo mis propias reglas, me guío por mi propia lógica y vivo como quiero.”

Consumidor sudafricano



Del foco en el cliente al foco en la persona

Hubo un tiempo en que las empresas se centraban en los productos para obtener beneficios.

Más tarde adoptaron una estrategia de orientación al cliente que daba prioridad a la experiencia. Pero la dinámica ahora es más complicada. Si continúan con una visión simplista de sus clientes y no aceptan que se trata de personas multidimensionales, cambiantes y sometidas a fuerzas externas impredecibles, las empresas no podrán seguir avanzando.

Necesitan una estrategia de **foco en la persona**.

Las empresas con foco en la persona saben cuáles son las fuerzas que afectan a sus clientes y les ofrecen las soluciones más relevantes para esos contextos. Con una estrategia de orientación a la vida que tenga en cuenta el lado humano del consumidor, sus distintas facetas y las fuerzas vitales impredecibles a las que tiene que hacer frente, las empresas estarán en la mejor posición para tener éxito en el futuro.

Y para ello tienen que hacer tres cosas.

01

Ver a los clientes en su totalidad

Durante años, las empresas han tratado de crear perfiles para clasificar a sus clientes en categorías bien definidas con comportamientos predecibles. Pero eso no basta. Según nuestro estudio, los consumidores son cada vez más autosuficientes y aceptan que las paradojas son inevitables, rompiendo así con todo lo establecido.

Si se limitan a modelos de segmentación estáticos y a experiencias del cliente lineales, las empresas corren el riesgo de no saber qué es lo que determina el comportamiento de los consumidores, por lo que no podrán generar valor ni establecer nuevas relaciones.

Necesitan una visión integral y dinámica de quiénes son los clientes y qué es lo que motiva su comportamiento, además de tratarlos como algo más que simples compradores.

Para eso es fundamental que sepan aprovechar sus datos. Los datos pueden proporcionar información sobre los consumidores y sus comportamientos, pero no basta con cifras. Las empresas necesitan cambiar la forma de obtener datos teniendo en cuenta la legislación sobre privacidad, así como replantearse qué es lo que buscan ante la creciente necesidad de encontrar el lado humano de los números.



Ejemplo práctico

Allstate deja que elijas tu propio camino

Necesidad de cambio:

Tener un coche puede ser divertido y liberador. Pero si el vehículo solo se utiliza de vez en cuando, los costes mensuales del seguro pueden resultar una carga, sobre todo con el aumento de precio de la gasolina.

Solución con foco en la persona:

Milewise® de Allstate es un nuevo seguro de automóviles en el que los clientes solo pagan por los kilómetros que conducen. Tiene la misma cobertura y los mismos servicios que un seguro tradicional, pero solo cuesta 1,50 dólares diarios más una pequeña cantidad por kilómetro²⁶.

Por qué funciona:

Con este seguro, los clientes sienten que son ellos quienes controlan la situación. Tanto si tienen que hacer un viaje como si hacen la compra un par de veces por semana, Milewise® se adapta a sus necesidades. Les ofrece más control y transparencia en los costes de su seguro y demuestra que no todos los clientes son iguales.

02

Responder a escenarios cambiantes

Las empresas con foco en la persona saben adaptarse y ofrecer opciones relevantes para que sus productos y servicios respondan a las fuerzas vitales que afectan a sus clientes.

Para eso hay que tener en cuenta dos factores clave: tiempo y control. En muchos casos, las decisiones dependen de si algo se necesita inmediatamente o puede esperar un poco. El factor tiempo (necesidades a corto o a largo plazo, compras urgentes o sin límite de tiempo) pueden cambiar según el momento, pero siempre determinan la elección de los consumidores. Su deseo de control también es muy importante.

Dependiendo del instante, las personas se dejan guiar por la experiencia de los demás o prefieren controlar sus propias opciones. A veces quieren algo muy concreto, mientras que otras buscan inspiración y nuevas ideas.

Para satisfacer estas necesidades cambiantes hay que convertir la paradoja en un producto. Si los consumidores están aprendiendo a aceptar sus contradicciones y las paradojas de sus decisiones cotidianas, las empresas pueden encontrar formas de tener en cuenta esos conflictos. Las opciones que combinen valores y prioridades de una forma nueva serán atractivas para los consumidores que estén replanteándose lo que quieren y lo que necesitan.

En último término, las empresas deben dejar atrás la idea de productos y servicios para todos y ofrecer opciones flexibles. Si las necesidades de los clientes no dejan de cambiar, las empresas tienen que estar preparadas para responder en todas las circunstancias.



Ejemplo práctico

Santander Sim dice “sí” a la vida

Necesidad de cambio:

Una línea de crédito personal puede cambiar la vida de una persona, sobre todo si el ritmo de vida impide hacer planes a largo plazo y aparecen gastos imprevistos. En Brasil, muchas personas no tienen acceso a crédito por limitaciones en los datos y procesos legacy.

Por qué funciona:

Cuando las personas necesitan dinero, la respuesta que reciben más a menudo es “no”. Al reducir los plazos de tramitación y los requisitos para obtener un préstamo personal, Santander Sim ayuda a las personas a decir “sí” a la vida sin esperar más.

Solución con foco en la persona:

Santander quería que más brasileños pudieran acceder a un crédito fuera cual fuera la situación de sus cuentas bancarias. Por eso lanzó Santander Sim, una plataforma digital que es ya la forma más rápida y segura de solicitar un préstamo personal en Brasil, con un tiempo de decisión de unos dos minutos por préstamo²⁷.

03

Simplificar para ser relevantes

Ante la presión de las fuerzas vitales y el caos de la vida diaria, lo que más necesitan los clientes es simplicidad. Les atrae todo lo que reduce la complejidad y hace que sus decisiones (y sus vidas) sean más sencillas. Las empresas que quieran seguir siendo relevantes tienen que encontrar la forma de ponerles las cosas fáciles a los consumidores.

Para conseguirlo, las empresas pueden recurrir a datos, inteligencia artificial y opiniones de expertos que les ayuden a establecer conexiones entre las necesidades de sus clientes y las fuerzas externas que les afectan. Una combinación de tecnología y experiencia humana proporciona la información cualitativa y cuantitativa necesaria para entender la situación de los clientes y encontrar soluciones creativas en poco tiempo.

Pero simplificar la experiencia de los consumidores es imposible si no se simplifican también las empresas. Las empresas tienen que ser implacables con sus prioridades y evolucionar de manera dinámica y continua. Eso exige la interoperatividad de todas las funciones que trabajan de cara al cliente (innovación de productos, marketing, ventas, servicio y comercio), con un entorno tecnológico integrado en todas las plataformas y ecosistemas. Las empresas que sepan simplificar serán las mejor situadas para responder a cualquier cambio en el entorno.



Ejemplo práctico

Blue Buffalo sale de la pecera

Necesidad de cambio:

Cerca de una de cada cinco familias norteamericanas adoptaron una nueva mascota durante la pandemia²⁸, pero pronto descubrieron que una mascota da mucho trabajo. Y ante la dispersión de recursos y fuentes de información, también puede ser difícil saber en qué confiar.

Por qué funciona:

Al simplificar la vida de los propietarios de mascotas y sus propias operaciones para ofrecer estos servicios, Blue Buffalo se ha convertido en un socio de confianza para sus clientes y ha transformado la experiencia de cuidar una mascota.

Solución con foco en la persona:

Ante el aumento de adopciones, la empresa de comida para mascotas Blue Buffalo decidió convertirse también en un consejero de confianza para sus clientes. Por eso lanzó Buddies, una app digital que ofrece contenidos sobre el cuidado de mascotas y ayuda a los propietarios a controlar la salud de sus amigos peludos, conectar con otros propietarios de mascotas y chatear con los asesores de Blue Buffalo²⁹.

La vida por encima de todo



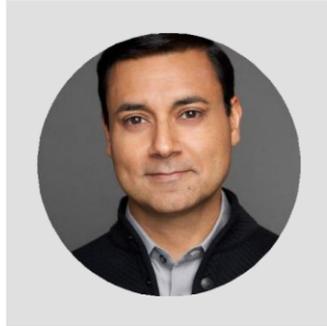
La inestabilidad global no va a desaparecer.

Mientras los consumidores se esfuerzan por hacerle frente, las empresas deben adoptar una estrategia de orientación a la vida que les ayude a responder a las cambiantes circunstancias y prioridades de los clientes.

Si ven a los clientes en su totalidad, las empresas estarán preparadas para darles servicio en todas las circunstancias.

Ampliar las opciones, responder a los valores de los consumidores y conectar con ellos de formas nuevas es la mejor manera de impulsar el crecimiento y la innovación. Con esta estrategia, las empresas con foco en la persona estarán preparadas para todo lo que pueda deparar el futuro.

Los autores



Baiju Shah

Senior Managing Director
Chief Strategy Officer, Accenture
Song



Baiju es Chief Strategy Officer de Accenture Song, donde se ocupa de la estrategia de crecimiento global. A lo largo de su carrera, Baiju ha trabajado en tecnología, estrategia, diseño y marketing. Su especialidad es combinar esas disciplinas con el fin de generar crecimiento y relevancia para personas y negocios. Baiju también es profesor de innovación y crecimiento en la Universidad del Noroeste y vive en Chicago.



Rachel Barton

Senior Managing Director
Europe Lead, Accenture Strategy



Rachel es la responsable de Accenture Strategy en Europa. Trabaja con algunas de las marcas más importantes del mundo y asesora a los líderes de negocio sobre cómo impulsar sus programas de crecimiento y transformación con tecnologías disruptivas, datos y avanzadas estrategias de clientes. Rachel reside en Londres.



Dr. Edwin van der Ouderaa

Senior Managing Director
Global Lead, Customer, Sales & Service



Edwin dirige la práctica de clientes, ventas y servicios de Accenture. También es responsable global de banca digital de Accenture. Edwin colabora con los clientes en el diseño y la activación de experiencias de clientes digitales e impulsa programas de crecimiento basados en datos e innovación. Reside en Bélgica.



Agneta Björnsjö

Global Research Lead
Accenture Song



Con más de 20 años de experiencia en estudios empresariales y de mercado, Agneta diseña y dirige diversas iniciativas de investigación que abren nuevas perspectivas y fomentan ideas originales. Vive en Estocolmo.

Agradecimientos

Marvin Miranda

Global Executive Strategy Director,
Accenture Song



Investigador principal

Agneta Björnsjö

Investigadores

Juliana Azuero

Josh Bellin Konstanty Chyb

Agata Dowbor Christopher

Eich Ajay D. Garg

Atul Gautam Carrie Klein

Michael Malinoski Julia

Malinska Anna Marszalik

Regina Maruca Taurai

Nyaruwata Sotirios Papoutsis

Linda Ringnalda

Gabriel Schmittlein

Joanna Syczewska

Responsable de marketing y comunicaciones

Joe Taiano

Equipo de marketing y comunicaciones

Quezia Soares

Elisabeth Edvardsen

Sally Faust

Acerca del estudio

Accenture realizó una encuesta entre 25 908 consumidores mayores de edad en 22 países con el objetivo de entender cómo están evolucionando sus preferencias, creencias y comportamientos con los cambios que se producen a su alrededor.

El trabajo de campo se realizó entre enero y febrero de 2022, con encuestas de seguimiento en abril y junio del mismo año.

Las encuestas de seguimiento incluyeron 13 000 consumidores de 12 países. A fin de profundizar en los resultados de las encuestas, Accenture organizó grupos de seguimiento online con 385 participantes de siete países en marzo de 2022.

Modelos para la Figura 1

Clasificación de clientes: Para determinar los factores que mejor predicen la decisión de un cliente de seguir con un proveedor, Accenture Research creó una serie de modelos de aprendizaje automático que tienen en cuenta 95 atributos diferentes en seis industrias. Dichos atributos se obtuvieron de la encuesta global de consumidores realizada en enero y febrero de 2022.

La encuesta evaluó la importancia de cada atributo en distintos puntos de decisión de los consumidores, así como el desempeño de su proveedor. A fin de tener en cuenta diferencias intrínsecas entre consumidores, los modelos incluyeron también una gran variedad de características individuales de los encuestados más allá de los datos demográficos tradicionales, como mentalidad y poder de decisión. En la estimación de los modelos se usó un algoritmo de clasificación de bosque aleatorio.

Una vez identificado el modelo óptimo para cada industria, se obtuvo la importancia media de cada atributo (es decir, la mejora de precisión predictiva) de cada variable para definir la capacidad de predicción de los atributos.

Clasificación de empresas:

La clasificación de empresas se basa en análisis de modelos de procesamiento del lenguaje natural en informes de resultados corporativos, con el objetivo de determinar cuáles de los seis factores analizados (comodidad, confianza, reconocimiento, crecimiento personal, diversión y sostenibilidad) son más importantes para los ejecutivos.

A fin de clasificar correctamente nuestro algoritmo de procesamiento del lenguaje natural, relacionamos manualmente cientos de fragmentos de informes de resultados con los factores de experiencia. Este conjunto de datos etiquetados se usó para estimar un modelo de clasificación y asignar los factores a informes de resultados de 320 empresas en seis industrias entre 2020 y 2022.

Referencias

¹ Loizos Heracleous y David Robson, BBC, [“Why the ‘paradox mindset’ is the key to success”](#), 11 de diciembre de 2020

² Accenture Research, encuesta global de consumidores, junio de 2022 (n = 5486)

³ Salvo que se indique lo contrario, todas las citas proceden de sesiones de grupos de seguimiento online

celebradas del 15 al 23 de marzo de 2022 en Reino Unido, Estados Unidos, Sudáfrica, India, China, Francia y

⁴ Modelo econométrico de Accenture Research sobre Brasil.

fidelidad del consumidor usando la encuesta global de consumidores de enero-febrero de 2022 (n = 25 908) y análisis de Accenture Research por procesamiento del lenguaje natural del texto de informes de resultados de empresas (S&P Global)

(n = 1640 extractos de 2020-2022)

⁵ Accenture Research, encuesta global de consumidores, enero-febrero de 2022 (n = 25 908)

⁶ Accenture, encuesta global de ejecutivos, enero-marzo de 2022 (n = 850)

⁷ Accenture Research, encuesta global de consumidores, enero-febrero de 2022 (n = 25 908); Accenture Research, encuesta global de consumidores, 2021 (n = 25 444)

⁸ Accenture Research, encuesta global de consumidores, junio de 2022 (n = 13 165)

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Paul Wiseman, Associated Press, [“EXPLAINER: Why US inflation is so high, and when it may ease”](#), 12 de abril de 2022

¹¹ Holly Ellyatt, CNBC, [“From soaring food prices to social unrest, the fallout from the Russia-Ukraine war could be immense”](#), 21 de abril de 2022

¹² [Informe global del barómetro de confianza de Edelman para 2022](#)

¹³ Accenture Research, encuesta global de consumidores, junio de 2022 (n = 13 165)

¹⁴ Salena Zito, Pittsburgh Post-Gazette, [“Global instability driving Americans to a new, old habit: self-reliance”](#), 22 de abril de 2022

¹⁵ Accenture Research, encuesta global de consumidores, enero-febrero de 2022 (n = 25 908)

¹⁶ Accenture Research, encuesta global de consumidores, enero-febrero de 2022 (n = 25 908); Accenture Research, encuesta global de consumidores, 2021 (n = 25 444)

¹⁷ Accenture Research, encuesta global de consumidores, junio de 2022 (n = 13 165)

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Accenture Research, encuesta global de consumidores, enero-febrero de 2022 (n = 25 908)

²⁰ Accenture Research, encuesta global de consumidores, junio de 2022 (n = 13 165)

²¹ Accenture Research, encuesta global de consumidores, enero-febrero de 2022 (n = 25 908); Accenture Research, encuesta global de consumidores, 2021 (n = 25 444)

²² Accenture Research, encuesta global de consumidores, junio de 2022 (n = 13 165)

²³ *Ibid.*

²⁴ *Ibid.*

²⁵ Accenture Research, encuesta global de consumidores, abril de 2022 (n = 13 085)

²⁶ [Allstate, Milewise® from Allstate](#), consultado el 7 de julio de 2022

²⁷ [Santander, Empréstimo Sim](#), consultado el 7 de julio de 2022

²⁸ ASPCA, [“New ASPCA Survey Shows Overwhelming Majority of Dogs and Cats Acquired During the Pandemic Are Still in Their Homes”](#), 26 de mayo de 2021

²⁹ [Blue Buffalo, Buddies](#), consultado el 7 de julio de 2022

Acerca de Accenture

Accenture es una empresa global de servicios profesionales con las capacidades más avanzadas en digital, cloud y seguridad. Combinando una gran experiencia con habilidades especializadas en más de 40 industrias, ofrecemos una amplia gama de servicios de estrategia y consultoría, Song, tecnología y operaciones, todo ello con el respaldo de la red de centros de tecnología avanzada y operaciones inteligentes más extensa del mundo. Nuestros 699 000 profesionales hacen realidad todos los días la promesa de la tecnología y el ingenio humano, dando servicio a clientes en más de 120 países. Más información en www.accenture.es

Acerca de Accenture Song

Accenture Song acelera el crecimiento y el valor para nuestros clientes manteniendo su relevancia. Nuestras capacidades cubren desde la idea hasta la ejecución: diseño de experiencias, productos y crecimiento; plataformas de experiencias y tecnología; estrategia creativa, de medios y de marketing; y coordinación de campañas, transformación comercial, contenidos y canales. Con estrechas relaciones con clientes y amplia experiencia industrial, ayudamos a nuestros clientes a trabajar a la velocidad de la vida con el infinito potencial de la imaginación, la tecnología y la inteligencia.

Acerca de 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.

Nota legal: El presente documento se ofrece con fines meramente informativos y no pretende sustituir la opinión de asesores 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.

La paradoja humana: del foco en el cliente al foco en la persona

Copyright © 2022 Accenture. Todos los derechos reservados. Accenture y su logo son marcas registradas de Accenture.