



**Una mirada al futuro de los negocios, la tecnología
y el diseño desde Accenture Interactive**

RESUMEN EJECUTIVO

Si hay un tema que domina en Fjord Trends 2021, ese es sin duda el de la **exploración de nuevos territorios**. Los acontecimientos de 2020 han puesto patas arriba gran parte de lo que dábamos por supuesto, haciendo que miremos hacia el futuro con la intención de ayudar a los demás a resolver sus problemas. En muchos sentidos, el siglo XXI empieza ahora.

La pandemia de COVID-19 ha traído claridad y sorpresas, además de caos y tragedias. Ha puesto de manifiesto lo que de verdad nos importa, ha estimulado el ingenio y el espíritu comunitario, y ha generado cambios a gran escala en todo el planeta.

El hecho de que el mundo se haya enfrentado a un enemigo común puede ser reconfortante, pero no hay que olvidar que cada uno de nosotros ha experimentado la situación de manera distinta. Marcas y empresas tendrán que comprender el nuevo contexto de las personas, mostrar empatía hacia ellas y ofrecerles herramientas que les permitan encontrar sus propias soluciones.

En Fjord Trends 2021 analizamos siete tendencias que, en nuestra opinión, serán las más importantes para organizaciones, empleados y clientes no solo durante los próximos 12 meses, sino durante mucho más tiempo:

Desplazamiento colectivo



En 2020 se produjo un cambio en la forma y el lugar en que experimentamos las cosas, dejándonos con una sensación general de desplazamiento mientras buscamos nuevas formas de hacer lo que necesitamos y nos gusta. Ahora muchos de nosotros trabajamos, compramos, aprendemos, nos relacionamos, cuidamos de los niños y nos preocupamos por nuestra salud de un modo distinto.

Esta tendencia analiza cómo afectan estos cambios a empresas y marcas y cuáles son las posibles consecuencias para empleados y clientes. Se necesitarán nuevas soluciones para ofrecer experiencias en un contexto que escapa al control de una marca. Por ejemplo, habrá que

asumir el hecho de que ya nadie quiere interactuar con pantallas táctiles públicas y buscar la forma de generar alegría a través de experiencias inmersivas y con un mayor grado de participación (algo que no se había contemplado hasta ahora).

La gente ha visto cómo se transformaban sus vidas casi de un día para otro, y eso ha cambiado la forma de obtener información (hay menos oportunidades de encontrar novedades) o disfrutar de muchas de las cosas a las que estábamos acostumbrados. Las marcas, por su parte, tienen que buscar nuevas formas de relacionarse con las personas en distintos momentos y lugares, y ofrecerles experiencias que sean atractivas en sus nuevas circunstancias.

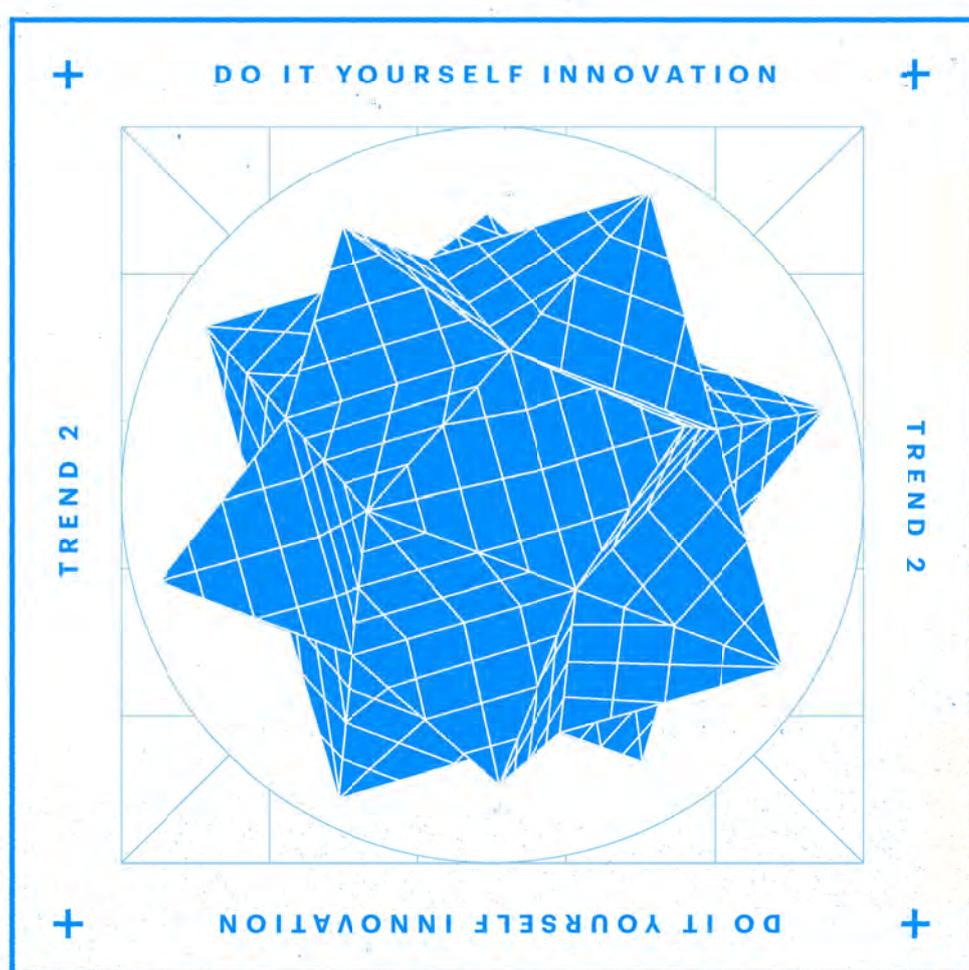
Innovación doméstica

El concepto de innovación puede estar en ocasiones ligado a la tecnología, pero cada vez más es resultado del talento de las personas para encontrar nuevas formas (o “trucos”) de superar sus problemas. La tecnología tiene un papel muy importante, pero no tanto como protagonista sino como catalizador del ingenio de las personas. Los problemas urgentes no pueden esperar hasta que se encuentren soluciones perfectas, así que la gente busca sus propios remedios con la tecnología que pueda estar disponible.

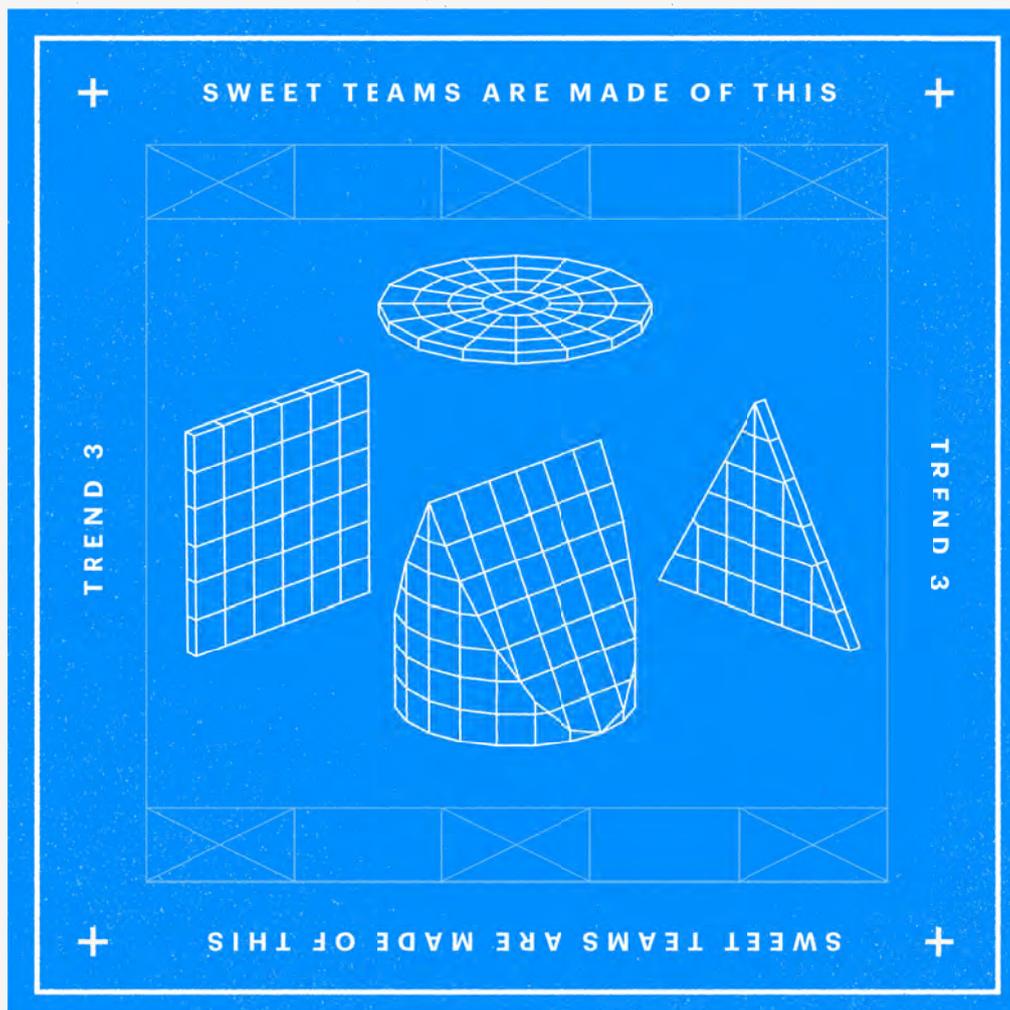
Esta tendencia analiza los frutos de la creatividad de las personas, desde trabajadoras

domésticas que utilizan la tabla de planchar como mesa de despacho hasta emprendedores que crean nuevas empresas. Ante la suspensión de los conciertos en directo, los artistas están encontrando nuevas forma de llegar a su público, y muchos están utilizando aplicaciones como Tjktok y plataformas de videojuegos para transmitir mensajes importantes.

Todos queremos mejores soluciones, pero ya ha pasado el tiempo en que se esperaba de una marca que creara una solución totalmente acabada. Es momento de nuevas ideas y nuevos enfoques. El cambio más importante es tal vez el paso de la innovación que prescribe a la innovación que sugiere.



De qué están hechos los mejores equipos



Para un buen número de las personas que han conservado su empleo, trabajar en casa se ha convertido en sinónimo de vivir en el trabajo. Eso está teniendo enormes consecuencias para la relación entre empresa y empleado, así como para todo lo que rodea esa relación. ¿Quién paga el café? ¿Quién decide cómo hay que vestirse para una videollamada de trabajo en su propia casa? ¿Quién tiene la responsabilidad de proteger el derecho a la privacidad de los empleados?

Esta tendencia analiza la relación entre las personas y su trabajo, así como entre las empresas y sus equipos. En el futuro no habrá una solución única para todos los casos, sino que es posible que la experiencia del empleado sea distinta en cada organización.

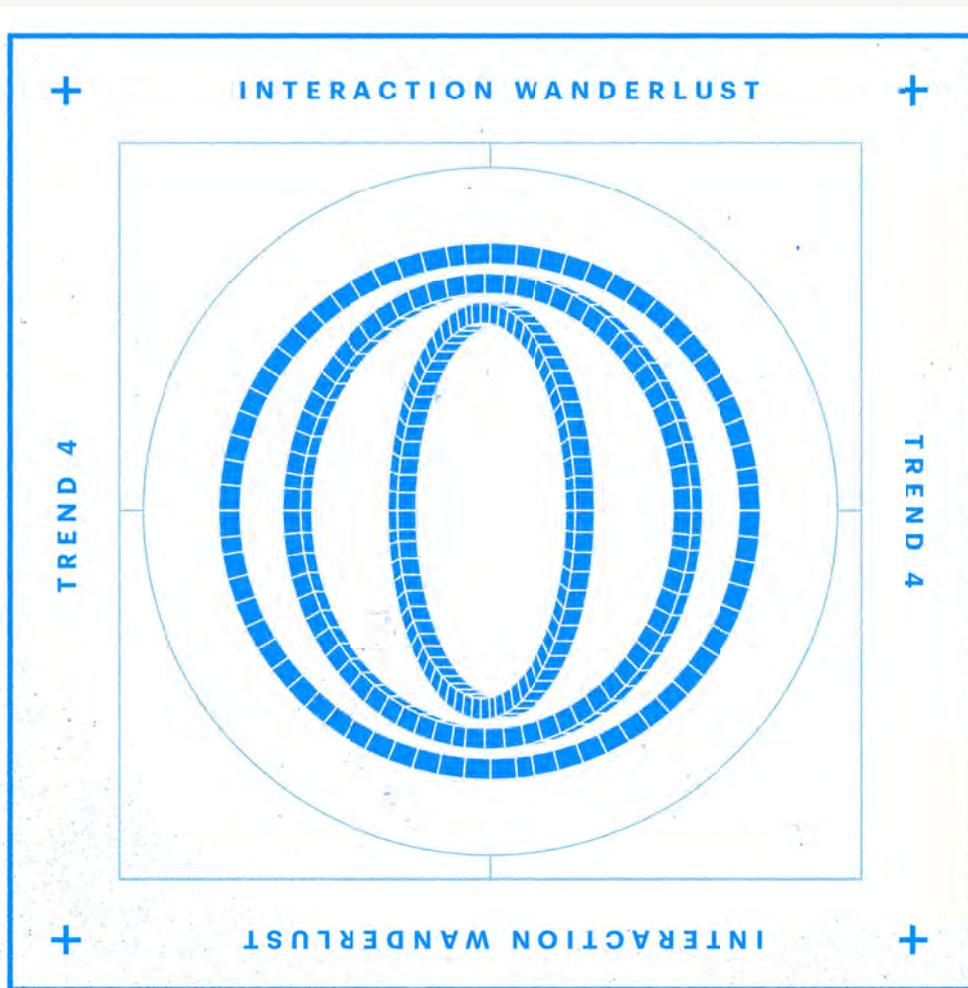
En esta tendencia exploramos las cuatro áreas principales en las que las empresas tienen la oportunidad (y la responsabilidad) de innovar: tecnología, cultura, talento y control. El futuro del trabajo no está claro todavía. Más bien parece que estamos entrando en una era que definirá el futuro del trabajo.

Pasión por la interacción

Muchos de nosotros hemos pasado mucho tiempo delante de una pantalla para relacionarnos con el mundo o simplemente con nuestros vecinos. Eso ha puesto de manifiesto una cierta uniformidad causada por el diseño de las herramientas digitales. Las organizaciones deben tener en cuenta el diseño, el contenido, la audiencia y la interacción de esos factores para dar un toque de emoción y alegría a las experiencias en pantalla.

Esta tendencia analiza lo que pedimos a las pantallas ante las que pasamos gran parte de nuestras vidas. Ha llegado la hora de transformar las interacciones para que nos sirvan de reto e inspiración, para que nos emocionen y para que vuelvan a dar un toque de imprevisibilidad a nuestras rutinas diarias.

Las marcas que se liberen de normas obsoletas y de las restricciones de las plantillas de diseño (y que lo hagan demostrando respeto por el medio ambiente) conseguirán diferenciarse de las demás y serán las más demandadas.



Infraestructura líquida



La forma y el lugar en que adquirimos cosas cambiaron mucho en 2020. La gente empezó a dedicar más tiempo y dinero a comprar online o en su vecindario para evitar los desplazamientos, y tendió a dar más prioridad a sus comunidades que a la comodidad de hacer un pedido a alguna gran empresa de comercio electrónico. Las organizaciones tienen que replantearse sus activos físicos para centrarse en aspectos que puedan marcar la diferencia justo antes de la compra.

Esta tendencia analiza la expansión de las “expectativas líquidas” de las que llevamos tiempo hablando. Las personas buscan en una experiencia de envío a domicilio la misma gratificación instantánea que dan por descontada en una tienda, sin importar dónde se encuentren. Lo más habitual es que vean frustradas sus expectativas, lo que significa que existe un enorme espacio de oportunidad.

Las organizaciones pueden (y deben) inyectar agilidad y resiliencia en sus cadenas de suministro para que se puedan adaptar al cambio con rapidez.

El reto de la empatía

A la gente le importa mucho lo que defienden las marcas y la forma en que expresan sus valores. Vivimos un momento de grandes desigualdades (tanto nuevas como existentes) y las empresas tienen que esforzarse para gestionar los relatos que definen sus marcas. Sin embargo, el propio concepto de empatía implica la imposibilidad de mostrar empatía hacia todo el mundo al mismo tiempo. Esta tendencia analiza la forma en que las

empresas priorizan los temas que más les importan, desarrollan comportamientos en función de esos temas y definen su relato para hablar sobre ellos.

El éxito sonreirá a las empresas que consigan crear, desarrollar y ejecutar su experiencia en armonía con su relato. Es importante tratar la empatía como un comportamiento de la empresa, y no como un proyecto aislado.



Rituales redescubiertos



Uno de los motivos por los que 2020 resultó tan duro para muchos de nosotros fue la cancelación o interrupción de los rituales en los que se basaban nuestras vidas. Los rituales son hábitos a los que asociamos significado y sentimientos. Son cosas que hacemos habitualmente y pueden parecer sin importancia, pero que tienen un enorme efecto sobre nuestra salud mental.

Esta tendencia analiza la oportunidad que tienen las empresas de ayudar a las personas a buscar un nuevo sentido en nuevos rituales que les aporten alegría y confort. Lo primero que

hay que hacer es comprender el vacío que deja un ritual perdido y diseñar algo que pueda ocupar su lugar.

Los rituales más asociados con las marcas suelen pertenecer a una de cuatro posibles categorías: ritual como portal (un punto de tránsito entre distintas versiones de nosotros mismos), ritual como sentimiento de pertenencia (los que están relacionados con conexiones comunitarias y sociales), ritual como confort (los que nos hacen sentir bien) y ritual como anclaje (momentos que nos dan algo a lo que aferrarnos y marcan el paso del tiempo).

FJORD TRENDS 2021

La actual fase de transición entre la respuesta a la crisis y un nuevo modelo operativo nos ofrece la oportunidad de examinar los cambios a los que nos enfrentamos y las innovaciones que están apareciendo, para así reflexionar sobre cómo debemos seguir adelante.

Lo más reconfortante es que estamos todos en el mismo barco que surca aguas inciertas e impredecibles. Todos somos exploradores. Al fin y al cabo, explorar consiste en crear un espacio seguro para experimentar, desarrollar prototipos y aprender. La historia nos enseña que las crisis globales marcan el inicio de una nueva era del pensamiento. Ahora se nos presenta la oportunidad de decidir cómo será el renacimiento en el siglo XXI.

accenture.es/fjordtrends21