



Las 5 tendencias que marcarán al Retail y los Bienes de Consumo

Techvision 2020

A woman with long dark hair, wearing a grey knit beanie and a dark coat, is looking at a digital display on a street at night. The background is a blurred city street with cars and lights.

Hoy, en la era post digital, la tecnología no es un diferenciador, **es un desde.**

Hoy todas las empresas deben haber realizado la transformación digital y se deben diferenciar con la **experiencia que les entregan a las personas con la tecnología.**

Entrevistamos a 6.000 ejecutivos a nivel global, de ellos 573 de Retail y 545 de Bienes de Consumo.

Además, se entrevistó a 2.000 consumidores a nivel global.



Experiencias basadas en las personas y no en los negocios

Cómo ayudamos a que las personas elijan su propia aventura

Realidad:

La personalización se ha vuelto un diferenciador clave. Se deben desarrollar productos y servicios de forma colaborativa con los consumidores y en plataformas interactivas y digitales.

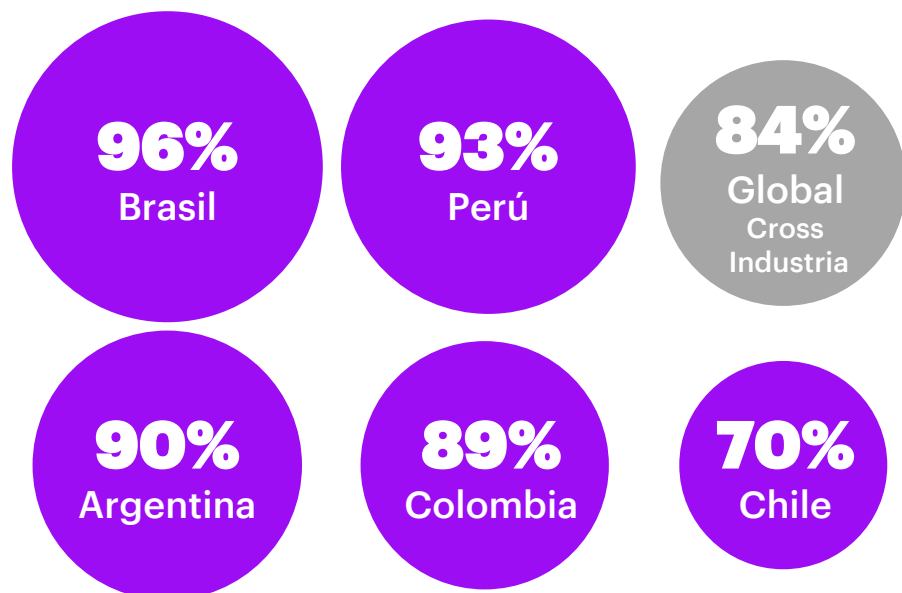
El 90% de los ejecutivos a nivel mundial cree que desarrollar experiencias personalizadas es una de sus principales prioridades.



Chile es el país de la región que menos impulsa el intercambio con sus consumidores al momento de crear experiencias personalizadas. Sin embargo, 75% de los ejecutivos de Retail y Bienes de Servicios chilenos dice que la personalización de sus productos y servicios está en el top 3 de sus prioridades de negocio.

¿Qué tan importante es el input del consumidor para crear experiencias para sus consumidores?

MUY IMPORTANTE O IMPORTANTE (Retail y Bienes de Consumo)



¿Qué lugar de sus prioridades como empresa ocupa la personalización de los productos y servicios que desarrolla?

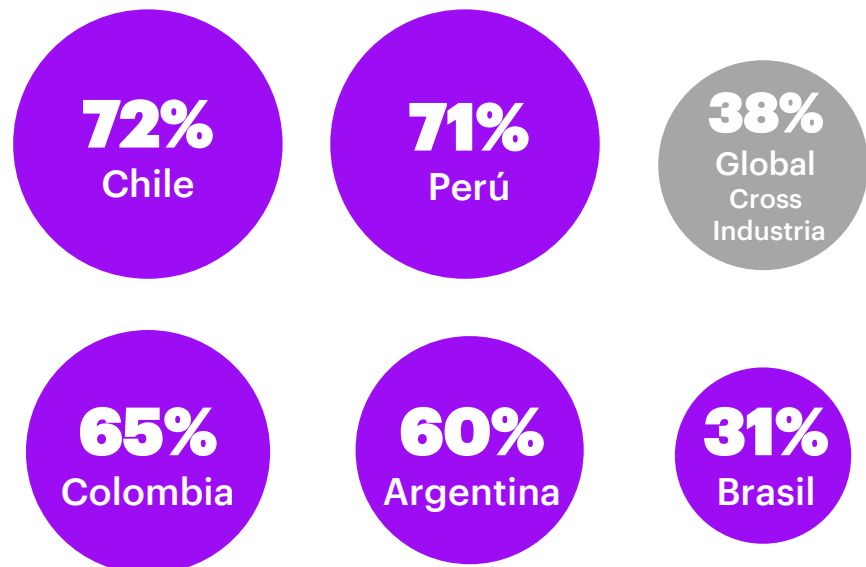
EN EL TOP 3 DE MIS PRIORIDADES (Retail y Bienes de Consumo)



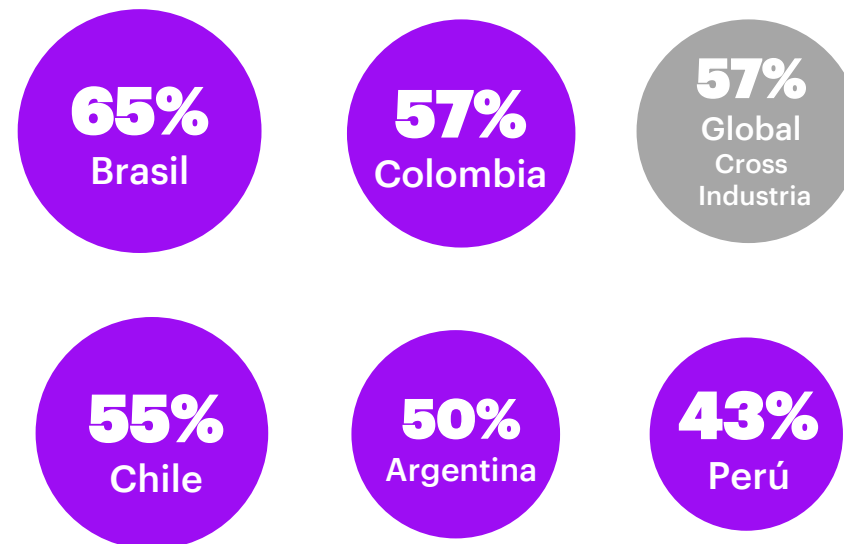
Los ejecutivos chilenos de Retail y Bienes de Consumo son los que menos ofrecen experiencias basadas en la interacción con los consumidores.

En la personalización, mi empresa cumple un rol:

PUSHER (OFRECEMOS LO QUE CREE QUE VA ACORDE CON EL PERFIL DEL USUARIO):

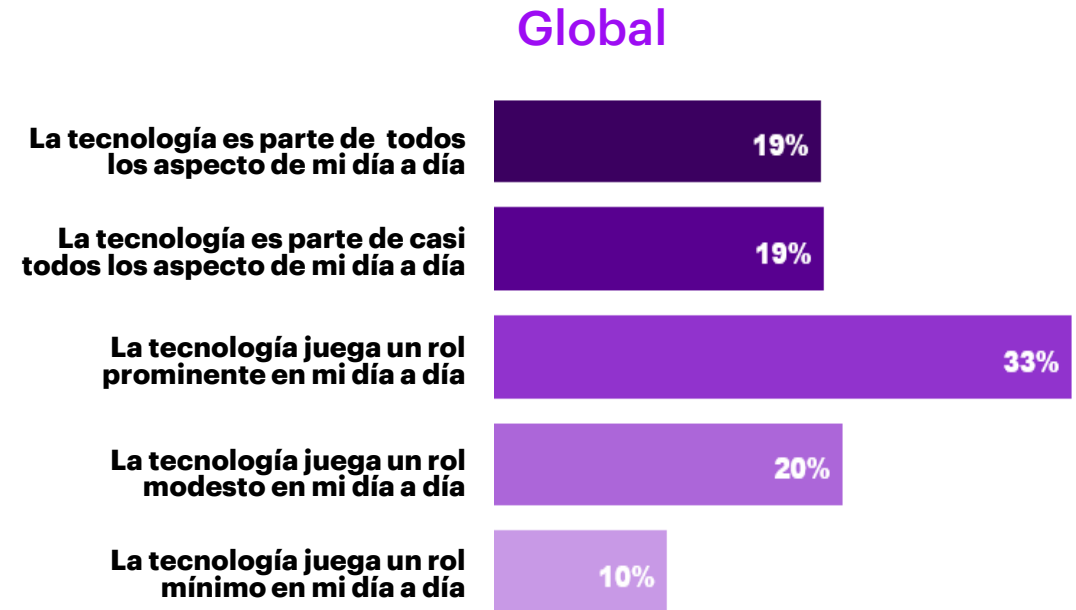


Guía (ayudamos a los consumidores para que ellos costumisen sus experiencias):



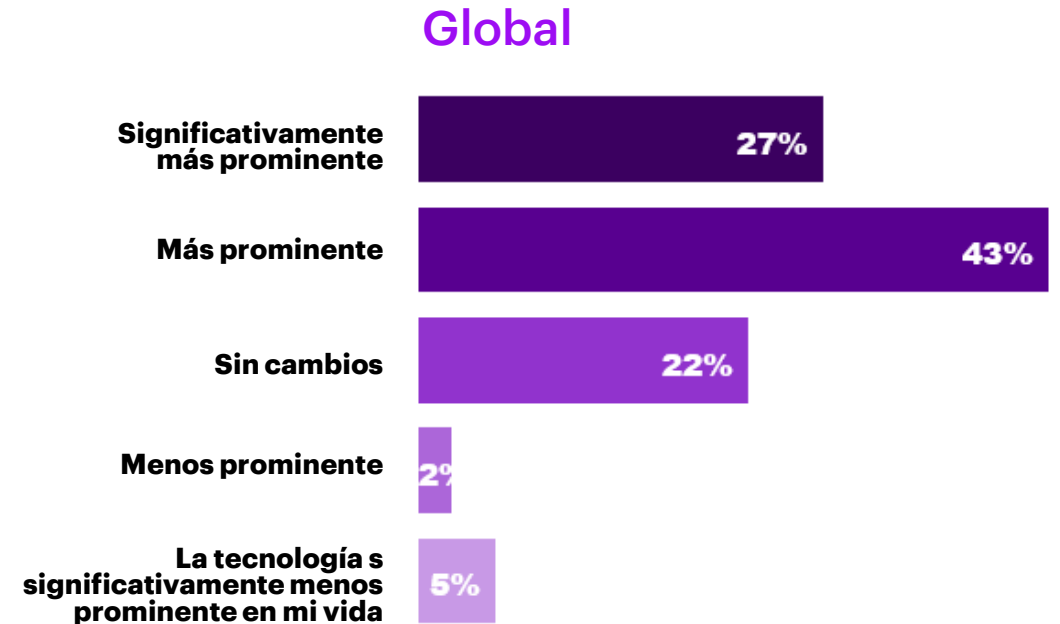
Visión de los consumidores

71% de los consumidores a nivel global afirma que la tecnología tiene un rol protagónico en su vida.



Encuestamos a 2.000 consumidores a nivel global.

70% sostiene que en los próximos tres años su relación con la tecnología será más prominente o significativamente más prominente.



33% afirma que usa asistentes de voz por lo menos una vez al día y 70% lo hace para obtener información básica, como revisar noticias, su calendario o hacer una pregunta.

48% sostiene que los robots les facilita la vida, mientras 43% sostiene que hacen su vida más eficiente.

IA para potenciar el trabajo humano

Reimaginar el negocio a partir de la colaboración entre máquinas y humanos

2

Realidad:

Las empresas están utilizando la IA para potenciar su productividad y eficiencia.

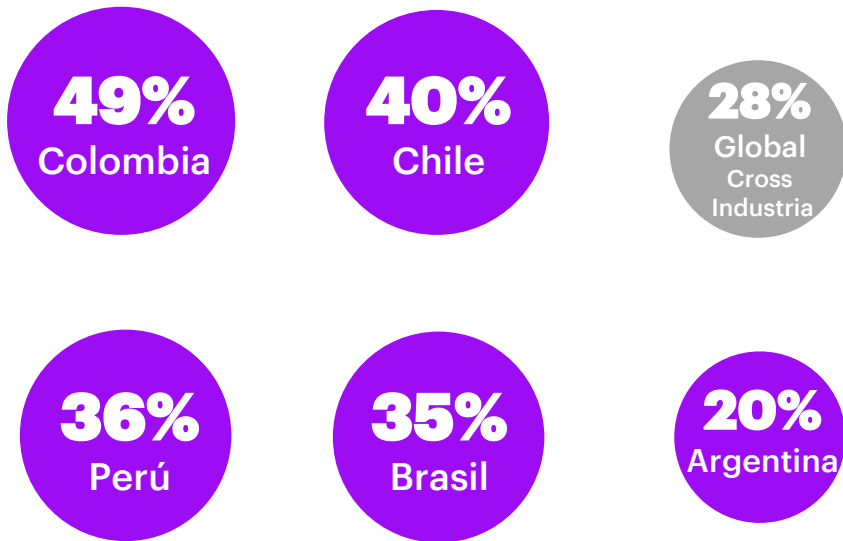
Sólo 58% de las organizaciones chilenas dice estar en fase de experimentación o adopción de la IA.

Las empresas sólo se están dando cuenta de una fracción del potencial de la IA.



La industria de Retail y Bienes de Consumo chilena es la menos avanzada de la región en cuanto a la adopción de inteligencia artificial, junto con Colombia, a través de toda la compañía y en cuanto a la adopción de sistemas avanzados de inteligencia artificial.

La Inteligencia Artificial es aplicada en mi empresa, pero no de forma cross en toda la compañía.

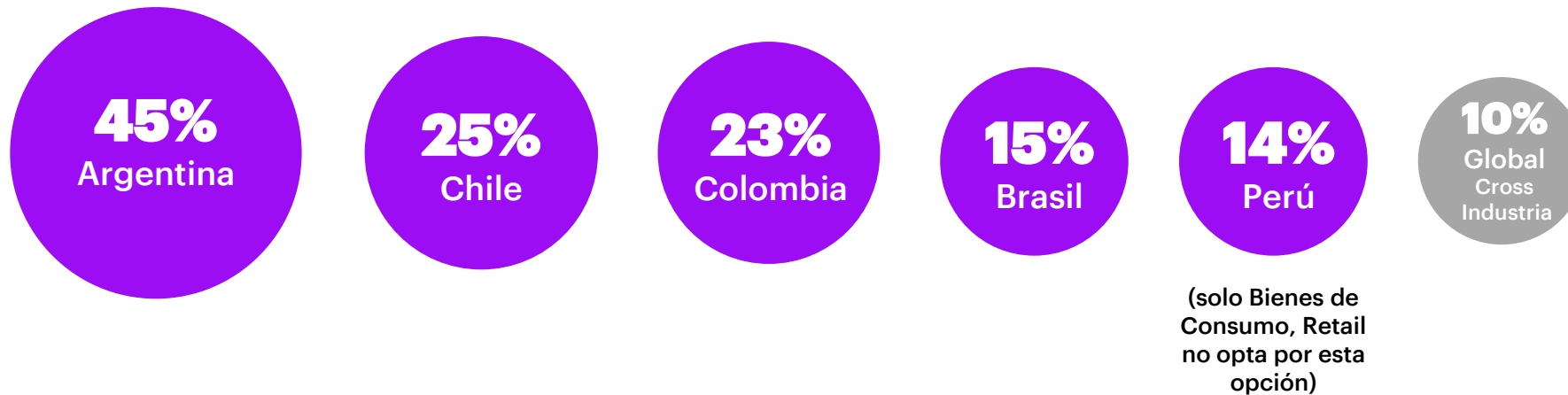


Los ejecutivos afirman que ya están aplicando sistemas futuros de inteligencia artificial o que lo hará dentro de este año:



Los ejecutivos chilenos que no planean invertir en inteligencia artificial el próximo año más que dobla al promedio mundial

No planea adoptar inteligencia artificial:



El dilema de las cosas inteligentes

Liberarse del peso de vivir en un “ambiente de prueba” permanente

3

Realidad:

A medida que las empresas desarrollan productos más inteligentes, necesitan más actualizaciones, lo que abruma a los consumidores.

El 47% de los consumidores concuerda con que las actualizaciones de software se están transformando en una carga para los usuarios.

Potencial:

Las empresas deben diseñar productos que evolucionen y se transformen con el tiempo y hoy existe la oportunidad de que las empresas creen “productos o servicios inmortales”.



La mayoría de los líderes de negocio y TI de la industria de Retail y bienes de consumo de Chile afirma que está impulsando una oferta más variada en modelos de propiedad para sus productos y/o servicios conectados.

90%
Brasil

80%
Chile

79%
Global
Cross
Industria

78%
Argentina

75%
Argentina

71%
Colombia

***71% de los 2.000 consumidores encuestados a nivel global afirma que es tolerante o altamente tolerante a las actualizaciones.**

**Hoy el COVID-19
ha aumentando
nuestra necesidad
de contar con
productos
inteligentes,
por lo que las
personas buscan
actualizaciones.**



Los robots se desplazan

Escalar el negocio y sus responsabilidades

4

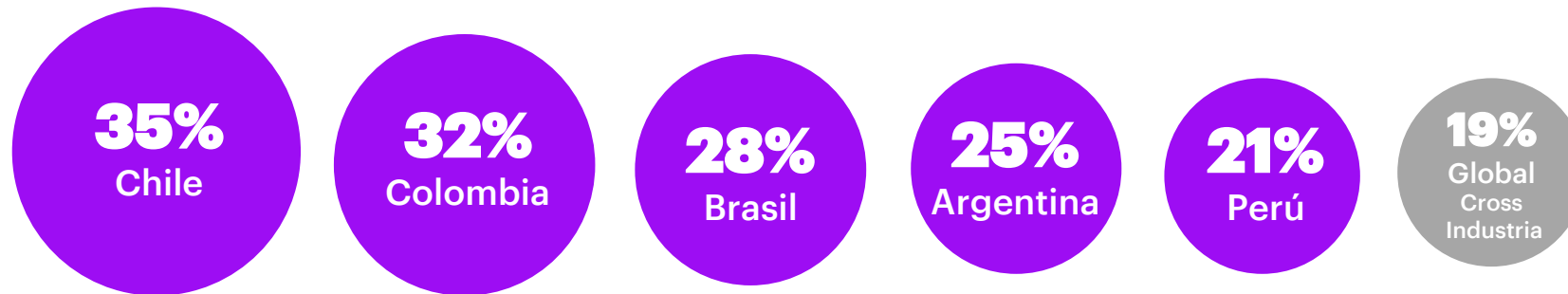


Es el comienzo de una migración masiva de robots hacia ambientes abiertos y a todas las industrias.

El Retail es la industria más avanzada y a nivel global 76% dice que usará robots en ambientes no controlados dentro de tres años o menos.

Los ejecutivos de Retail y bienes de consumo chilenos son en la región los que más planean inversiones en robótica, incluso a un nivel más alto que el promedio global:

**Realizará inversiones en robótica en el próximo año:
Está evaluando o planificando un piloto:**



Impulsar un ADN innovador

Crear un motor de innovación continua

5

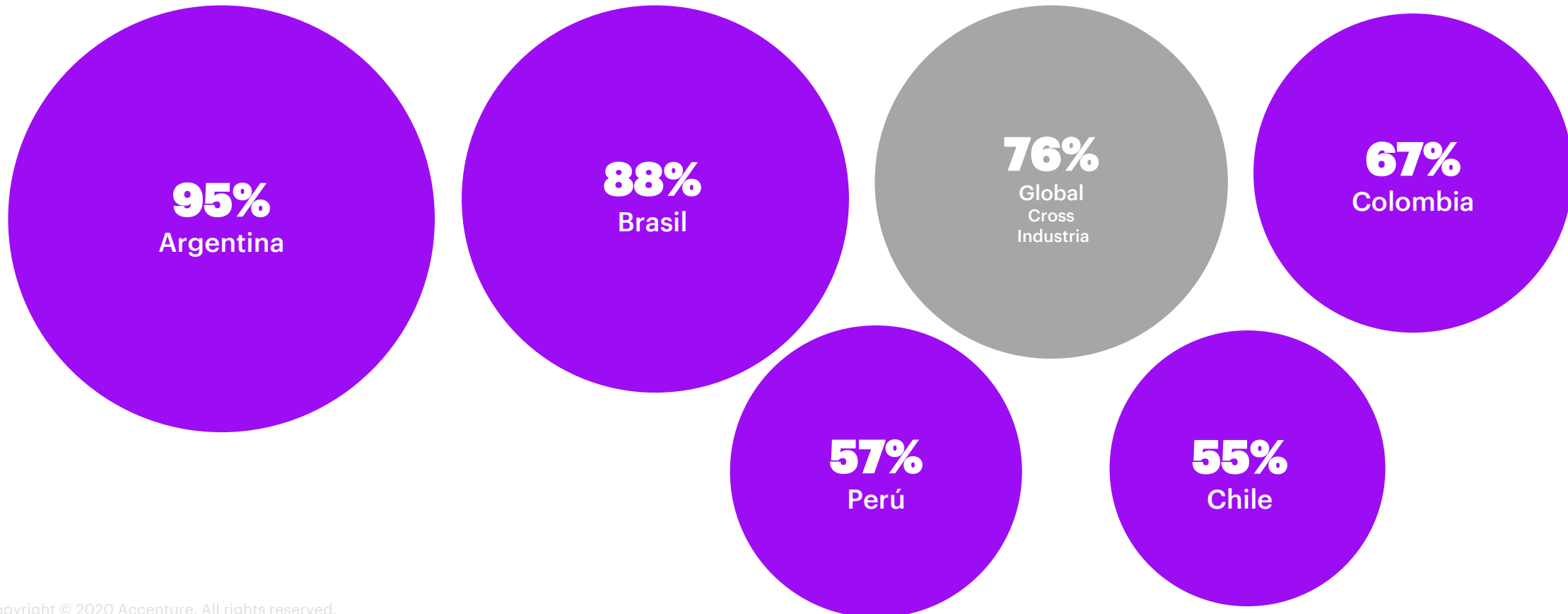
Realidad:

El COVID-19 ha acelerado como nunca la innovación.

Las empresas deben aprovechar al máximo las oportunidades actuales que se extienden a través de tres áreas principales: las tecnologías digitales, los avances científicos y las tecnologías emergentes de DARQ (Distributed Ledgers, Inteligencia Artificial, Realidad Extendida y Computación Cuántica).

Los ejecutivos de la industria de Retail y bienes de consumo chilena son los de la región que menos ven presión para innovar y de unirse al ecosistema.

Los desafíos de innovar nunca habían sido tan fuertes y que responder de forma eficiente requerirá de nuevas formas de innovar en conjunto con socios del ecosistema y otras organizaciones.





Valor vs. Valores

**¿Cómo nos aseguramos
generar valor para las
personas y para empresas
sin romper los valores de
confianza y transparencia y
ciberseguridad que delegan
en nosotros?**

Gracias.

accenture