

Universidad Tecnológica Nacional De Mar Del Plata
Carrera: Tecnicatura universitaria en programación
Materia: Organización empresarial

TP ACCENTURE
Docente: Profesora Diamante.

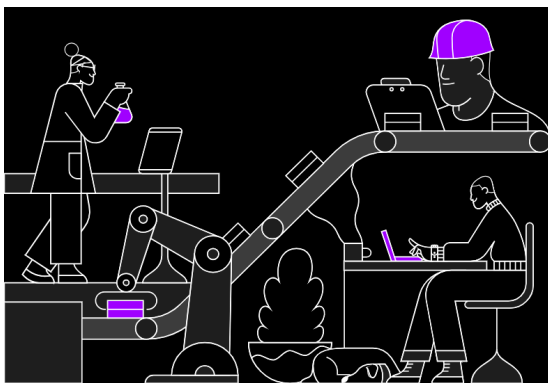


Alumnos: Manuel Del - Bó - Amparo Cardoso

Accenture es una empresa global de consultoría y servicios profesionales que ofrece soluciones en estrategia, consultoría, tecnología, operaciones y servicios digitales. Fundada en 1989 y con sede en Dublín, Irlanda, Accenture opera en más de 120 países y trabaja con organizaciones de todos los sectores, ayudándolas a transformar sus negocios mediante la innovación y el uso de tecnologías avanzadas.

Se especializa en brindar asesoramiento estratégico, implementación de soluciones tecnológicas, desarrollo de software, análisis de datos, inteligencia artificial y transformación digital. Sus clientes incluyen desde grandes corporaciones hasta gobiernos e instituciones públicas.

Desde el punto de vista organizacional, **Accenture se considera una organización global, matricial y basada en proyectos**. Combina estructuras funcionales con estructuras por clientes o industrias, lo que le permite ser flexible, eficiente y orientada a resultados. Además, promueve una cultura colaborativa, con enfoque en la innovación continua y la adaptación al cambio.



Matriz F.O.D.A. Accenture

El análisis FODA es una herramienta estratégica utilizada para identificar y evaluar los Factores Internos y Externos que afectan a una organización.. El término FODA corresponde a las siglas de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Empresa tradicional:

El modelo tradicional de la empresa tiene una estructura de orden jerárquico más estática y de tipo piramidal con centralización en la toma de decisiones. Se caracteriza por ser de tipo burocráticas cerradas y monótonas, tienen procesos establecidos y priorizan la estabilidad y rentabilidad.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. Auge de la inteligencia artificial</p> <p>O2. Mayor inversión en ciberseguridad</p> <p>O3. Crecimiento de la transformación digital</p> <p>O4. Expansión de servicios en países en desarrollo</p> <p>O5. Alta demanda de automatización empresarial</p>	<p>A1. Competencia fuerte (Globant, Deloitte)</p> <p>A2. Ciberataques que generan desconfianza</p> <p>A3. Avance acelerado de la tecnología</p> <p>A4. Inestabilidad política/económica en algunos mercados</p> <p>A5. Guerra de talento con otras grandes consultoras</p>
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Presencia global en más de 50 países</p> <p>F2. Amplia cartera de clientes internacionales</p> <p>F3. Capacitación y actualización constante de empleados</p> <p>F4. Cultura de innovación y apuesta tecnológica</p> <p>F5. Talento humano con alto nivel profesional</p>	<p>D1. Precarización laboral en algunos sectores</p> <p>D2. Altos costos de contratación</p> <p>D3. Rotación de personal en ciertas áreas</p> <p>D4. Dependencia de contratos con grandes clientes</p> <p>D5. Dificultad de integración tecnológica en proyectos complejos</p>

Al **analizar a Accenture** desde la **herramienta FODA**, podemos entender en profundidad la situación actual de la empresa, evaluando tanto sus **factores internos** (fortalezas y debilidades) como **externos** (oportunidades y amenazas).

Entre sus principales **fortalezas** encontramos una presencia global significativa, una amplia cartera de clientes internacionales y una política sólida de capacitación constante para sus empleados. Esta capacitación permite a la empresa mantenerse ágil y adaptarse rápidamente a cambios del entorno, consolidando una cultura organizacional que valora la innovación y la adopción tecnológica. Además, la calidad y experiencia del talento humano con el que cuenta son fundamentales para mantener su competitividad global.

En el contexto actual, Accenture tiene numerosas **oportunidades** para crecer aún más. El auge de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la ciberseguridad, así como la demanda creciente de soluciones de transformación digital y automatización empresarial, presentan grandes posibilidades de expansión. Asimismo, la terciarización de servicios por parte de empresas que buscan optimizar recursos y la posibilidad de penetrar mercados en desarrollo son aspectos que Accenture puede capitalizar gracias a su experiencia internacional.

Sin embargo, como toda gran organización, Accenture enfrenta desafíos internos que requieren atención (**debilidades**). La precarización laboral en ciertos sectores, puede afectar la motivación y productividad del equipo. A esto se suman los altos costos operativos y de contratación, la rotación de personal en algunas áreas críticas y la dificultad en la integración de tecnologías complejas sin riesgos asociados. La dependencia significativa en contratos con grandes clientes representa otra vulnerabilidad si esas relaciones llegan a deteriorarse.

En cuanto a las **amenazas**, la competencia es intensa con firmas globales como Globant y Deloitte, que compiten directamente por los mismos mercados. Además, el riesgo constante de ciberataques globales genera una percepción de inseguridad en los clientes. El ritmo acelerado del avance tecnológico exige inversiones continuas en capacitación, y factores externos como la inestabilidad política y económica en algunos países donde opera, sumados a una fuerte competencia por captar y retener talento especializado, son variables que pueden impactar negativamente en la empresa.

Enfoques

En el análisis FODA, se pueden identificar estrategias combinando diferentes factores internos (Fortalezas y Debilidades) con factores externos (Oportunidades y Amenazas). Dos de las combinaciones más comunes son el **enfoque FO (Fortalezas + Oportunidades)** que busca aprovechar al máximo las fortalezas internas de la organización para sacar ventaja de las oportunidades que ofrece el entorno. Este enfoque permite impulsar el crecimiento y la innovación. Por otro lado, el **enfoque DA (Debilidades + Amenazas)**, tiene un carácter más defensivo. Su objetivo es minimizar los riesgos actuando sobre las debilidades internas para protegerse frente a amenazas externas. Es clave para mantener la estabilidad y reducir vulnerabilidades.

Utilizando el enfoque FO en la empresa analizada logramos identificar que cuenta con fortalezas importantes como su presencia global, equipos altamente capacitados y una fuerte orientación a la innovación. Esto la posiciona muy bien para aprovechar oportunidades del mercado actual, especialmente el crecimiento de la transformación digital y el avance de tecnologías como la inteligencia artificial. Una estrategia efectiva sería expandirse en países donde estos servicios aún están en desarrollo y ofrecer soluciones personalizadas para mejorar la eficiencia de sus clientes.

En el caso de utilizar el enfoque DA logramos observar entre las debilidades de Accenture se encuentran la rotación de personal en algunos sectores y la dependencia de contratos con grandes clientes. Además, debe enfrentar amenazas como la fuerte competencia y la inestabilidad económica o política en algunos países. Para afrontar estos riesgos, Accenture podría enfocarse en mejorar la retención de talento ofreciendo más oportunidades de desarrollo interno, y diversificar su cartera de clientes para reducir su exposición a riesgos externos.

Accenture demuestra ser una empresa sólida que combina una estructura organizativa tradicional con una mentalidad moderna e innovadora. Sus fortalezas, como la presencia global, el talento humano y la apuesta por la tecnología, la posicionan muy bien para seguir creciendo en el contexto actual. Sin embargo, también enfrenta desafíos importantes como la rotación de personal, la competencia y la dependencia de ciertos clientes. Por eso, una recomendación clave sería fortalecer su estrategia de fidelización interna, cuidando al personal y promoviendo el desarrollo profesional, al mismo tiempo que diversifica su cartera de clientes. Esto le permitiría consolidar su liderazgo y seguir evolucionando de manera sustentable.

¿Que tipo de empresa es?

Las organizaciones se suelen dividir en dos grupos, **tradicionales** y **modernas**. El **modelo tradicional** de la empresa tiene una estructura de orden jerárquico más estático y de tipo piramidal con centralización en la toma de decisiones. Se caracteriza por ser de tipo burocráticas cerradas y monótonas, tienen procesos establecidos y priorizan la estabilidad y rentabilidad. Por otro lado, El **modelo moderno** se caracteriza por tener una actitud proactiva, siendo un modelo más flexible al permitir replantearse los distintos procesos, lo que permite adaptarse mejor a las distintas situaciones que se presentan. Plantea la idea de un líder en vez de un jefe capaz de interpretar dinámicas y necesidades, y generar acciones para afrontar cambios. Son estratégicas, visionarias e innovadoras. Por último, fomentan la capacitación técnica, administrativa y funcional de su equipo.

Acorde a lo expuesto previamente, se puede afirmar que **Accenture es un ejemplo claro de una estructura organizacional híbrida**. Desde su fundación hasta la actualidad, ha evolucionado considerablemente para mantenerse actualizada y competitiva. A lo largo del tiempo, amplió sus servicios, creció a nivel global y se adaptó a las transformaciones del mercado. En 2009 trasladó su sede a Irlanda, buscando un entorno político y económico más estable, además de beneficios fiscales que favorecieron su expansión internacional. Para 2024, la empresa ya contaba con más de 774.000 empleados en todo el mundo, reflejando el alcance y la escala que ha logrado construir.

Por el tamaño de su estructura, **es lógico pensar que Accenture requiere una organización jerárquica propia de una empresa tradicional**, con roles y responsabilidades bien definidos para poder coordinar eficazmente sus múltiples áreas, proyectos y equipos. Sin embargo, reducirla a un modelo tradicional sería ignorar muchos aspectos que la caracterizan como una empresa moderna.

Uno de los pilares de la cultura de Accenture es el aprendizaje continuo, la actualización constante y la oferta de herramientas para el desarrollo profesional de sus empleados. Además, apuesta fuertemente por la tecnología, la innovación y la mejora continua.

Por todo esto, consideramos que Accenture es una **empresa moderna con una estructura jerárquica necesaria para su escala global**. Esa combinación le permite mantenerse firme y organizada, al mismo tiempo que continúa adaptándose y evolucionando en un entorno cada vez más dinámico.

Modelo organizacional híbrido y liderazgo adaptativo

Sabiendo que, el modelo tradicional aporta varios beneficios clave para Accenture, como la estabilidad organizacional, la claridad en roles y responsabilidades, y la capacidad de mantener procesos bien establecidos que facilitan la coordinación global. Sin embargo, también presenta obstáculos significativos, incluyendo la rigidez burocrática que puede dificultar la toma de decisiones rápidas y adaptativas, especialmente en contextos **VUCA** (Volatilidad, Incertidumbre, Complejidad y Ambigüedad), caracterizados por cambios rápidos e impredecibles.

Así mismo, el modelo organizacional moderno aporta beneficios claros relacionados con la adaptabilidad, la innovación constante y la capacidad para responder rápidamente ante nuevos desafíos, potenciando la competitividad de la empresa. Aún así, también implica ciertos desafíos, como la necesidad constante de capacitación técnica especializada, la gestión efectiva de equipos interdisciplinarios y la complejidad asociada a mantener una cultura organizacional coherente y un liderazgo compartido eficiente.

Entonces, podemos decir que la estructura híbrida de Accenture le permite aprovechar los beneficios de ambos modelos organizacionales y al mismo tiempo gestionar estratégicamente los obstáculos inherentes a cada uno, asegurando una operación eficaz en el competitivo entorno global actual.

Accenture gestiona el cambio mediante una estrategia integral que incluye planificación estratégica, organización, dirección y control. Esta **gestión integral** se define como un proceso donde la organización transita de un estado actual hacia uno nuevo, adaptándose continuamente a las circunstancias del entorno. Frente a contextos de **crisis** o alta incertidumbre, Accenture aplica un enfoque adaptativo, reevaluando constantemente sus procesos internos, promoviendo una flexibilidad operativa notable y manteniendo una comunicación efectiva dentro de la organización para reducir al mínimo cualquier resistencia al cambio.

Los **líderes** en Accenture desempeñan un papel fundamental en este proceso, redefiniendo prioridades estratégicas y actuando como facilitadores activos del cambio organizacional. Estos líderes inspiran confianza y fomentan una cultura receptiva al cambio constante, diferenciándose claramente del modelo tradicional de **jefe**, quien ejerce autoridad formal y controla desde una posición jerárquica rígida. En contraste, los líderes modernos en Accenture promueven una gestión participativa, interpretan dinámicas complejas, motivan a sus equipos y aseguran una adaptación ágil frente a los desafíos que impone el entorno global actual.

Siguiendo esta estrategia adaptativa, Accenture implementa activamente **metodologías ágiles**, tales como *SAFe (Scaled Agile Framework), *Scrum y principios de *DevOps, que analizaremos en profundidad más adelante. Estas metodologías se caracterizan por mejorar la adaptabilidad y la eficiencia en los procesos organizacionales, lo que resulta en una significativa reducción en los tiempos de entrega y fortalece la colaboración interdepartamental. Como resultado, Accenture ha logrado aumentar considerablemente la calidad de sus servicios y productos, mejorar la satisfacción del cliente y fomentar una cultura de innovación constante dentro de la empresa.

Gestión del cambio y comunicación estratégica global

La capacidad de adaptación y gestión efectiva del cambio de Accenture se definió durante la **crisis económica de 2023**, causada por **condiciones macroeconómicas adversas**. En este contexto, la empresa implementó una postura **estratégica de resistencia**, una de las tres reacciones posibles ante situaciones críticas estudiadas: repliegue, resistencia o transformación. El repliegue implica reducir la ambición estratégica y concentrarse en lo esencial para sobrevivir; la transformación, en cambio, busca redefinir el modelo de negocio para adaptarse a una nueva realidad. La resistencia, aplicada por Accenture, consiste en sostener la **visión original** y los **objetivos de largo plazo**, aplicando ajustes operativos tácticos sin renunciar al rumbo estratégico. Esto le permitió preservar su identidad, continuar invirtiendo en tecnologías emergentes como la inteligencia artificial generativa y mantener su posición como líder en innovación tecnológica. A pesar de realizar ajustes significativos, como el recorte del 2,5% de su plantilla global, la empresa mantuvo intactos sus objetivos estratégicos, asegurando así su estabilidad operativa y crecimiento sostenido en un entorno económico complejo.

Este tipo de respuesta ante la crisis no solo demuestra coherencia estratégica, sino también un **liderazgo firme y resiliente**, aspectos clave en entornos VUCA, donde la volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad desafían la capacidad de las organizaciones para sostener el rumbo. La magnitud global de Accenture, su estructura híbrida y su alto nivel de diversificación fueron factores determinantes para absorber el impacto sin comprometer sus pilares estructurales. Sin embargo, se debe considerar que la sostenibilidad de esta postura depende de no descuidar aspectos internos clave como el **bienestar del talento humano** y el mantenimiento de una **cultura organizacional** dinámica y participativa, capaces de sostener la innovación incluso en escenarios adversos.

Comunicación Organizacional Interna y Externa

Acorde lo expuesto previamente se llega a la conclusión de que la **comunicación** estratégica cobra un rol vital. En una empresa global como Accenture, cuya operación se extiende a través de **tres grandes mercados geográficos**, siendo estos Norteamérica, Europa y una tercera región compuesta por Asi, América Latina, África y Medio Oriente, la coherencia en los mensajes y la construcción de una identidad fuerte se vuelven fundamentales.

Accenture cuenta con **departamentos especializados en comunicación** corporativa, marketing y branding global, organizados tanto por sectores de industria como por regiones geográficas. Esta estructura le permite mantener una identidad organizacional unificada, mientras adapta sus estrategias a las particularidades culturales y económicas de cada mercado. Tal enfoque es especialmente relevante en el ámbito de los servicios intangibles, donde la confianza se construye a partir de la reputación, la imagen y el posicionamiento percibido por el entorno.

Entonces podemos decir que la **comunicación estratégica** no solo vincula la identidad interna con la imagen externa, sino que también actúa como una **herramienta de gestión** clave ante escenarios de crisis, permitiendo alinear los discursos institucionales, reforzar la motivación interna y mantener la credibilidad organizacional frente a sus múltiples audiencias.

En Accenture los anuncios internos suelen ser gestionados por el área de comunicación interna y liderazgo organizacional, mientras que los externos se coordinan desde los equipos de marketing y comunicación institucional. En anuncios clave, como el recorte de personal de 2023 mencionado anteriormente, la comunicación fue liderada por su CEO global a través de canales oficiales, garantizando coherencia y transparencia.

Por otro lado, las redes sociales ocupan un lugar central como canales de comunicación externa. Representan un cambio de paradigma respecto a los medios tradicionales, permitiendo una interacción bidireccional con el público, fomentando el feedback, la participación y la construcción colaborativa del mensaje.

Aprovechando estos canales y oportunidades tanto de generar confianza e identidad, Accenture se mantiene activa en redes sociales, utilizan activamente LinkedIn, Twitter (ahora X), Instagram, Facebook y YouTube. LinkedIn es su principal canal para employer branding, difusión de eventos, innovación y captación de talento. También tienen presencia en plataformas como Glassdoor para gestionar la percepción de marca empleadora.

Para que esta comunicación sea efectiva, muchas organizaciones implementan un **plan de comunicación estratégica**, que organiza sus acciones de manera coherente y alineada con sus objetivos. Un buen plan contempla el análisis del entorno, define objetivos *SMART, identifica públicos, establece mensajes clave, planifica acciones en un cronograma y evalúa los resultados. En este proceso, identificar al público objetivo es fundamental, ya que no se comunica de la misma forma a empleados, inversores, usuarios o potenciales talentos.

Accenture Implementa planes de comunicación integrales que combinan marketing de contenido, branding institucional y comunicación interna. Utilizan campañas transmedia,

newsletters, eventos híbridos, comunicación audiovisual, y recursos interactivos, en línea con las tendencias globales de comunicación digital.

Identidad, Marca y Propósito en Accenture

Una empresa que se comunica estratégicamente debe definir con claridad su **identidad institucional**. Esta se compone del **propósito**, la **misión**, la **visión** y los **valores** que guían cada acción y mensaje, tanto hacia adentro como hacia afuera de la organización. Estos elementos no sólo orientan la estrategia general, sino que también constituyen el núcleo sobre el cual se construye el **branding**: un proceso integral de construcción de marca que va mucho más allá de lo visual o publicitario.

En el caso de **Accenture**, esta identidad se manifiesta con fuerza y coherencia en cada una de sus definiciones institucionales.

- **Propósito:** Generar valor 360° a través de la tecnología y la consultoría.
- **Misión:** Liderar la transformación digital de sus clientes con innovación y conocimiento.
- **Visión:** Ser líderes en servicios tecnológicos y de consultoría a nivel mundial.
- **Valores:** Inclusión, integridad, servicio al cliente, respeto por las personas, liderazgo por el ejemplo y compromiso con la excelencia.
- **Eslogan** "Let there be change" (Que haya cambio): Una frase que resume su espíritu transformador. Este lema no es sólo una frase publicitaria, sino una extensión directa de su misión de liderar procesos de innovación y su visión de mantenerse a la vanguardia en el sector tecnológico global. Expresa de forma simple y contundente la vocación de Accenture por impulsar el cambio como camino hacia la mejora continua.

Estas definiciones orientan tanto las decisiones estratégicas como la forma en que la empresa se comunica y se relaciona con sus públicos. A partir de esta identidad, Accenture ha desarrollado una estrategia de **branding corporativo** consolidada y coherente. Su logotipo, con la flecha hacia adelante (>), simboliza avance, progreso y visión de futuro. Este elemento gráfico, junto con una estética visual moderna, limpia y adaptable, refuerza su posicionamiento como una empresa orientada a la tecnología, la eficiencia y la vanguardia.

Pero el branding de Accenture no se limita a lo visual. La empresa trabaja una **narrativa de marca** centrada en tres ejes: **innovación tecnológica**, **impacto social positivo** y **diversidad e inclusión**. Estos valores no sólo están presentes en su comunicación externa, sino también en la experiencia interna del colaborador, lo que fortalece su **coherencia simbólica**. En todos sus puntos de contacto, web, redes sociales, presentaciones corporativas, campañas de atracción de talento, informes anuales, se observa una unidad discursiva y estética cuidadosamente construida.

Accenture también invierte en **branding emocional**, generando una conexión con sus públicos basada en la confianza, el liderazgo y el compromiso con el cambio positivo. En

este sentido, su marca busca ser percibida no sólo como un proveedor de soluciones tecnológicas, sino como un socio estratégico comprometido con la transformación social y ambiental.

La empresa **monitorea activamente las tendencias** mediante su Think Tank global y publicaciones como el informe anual *Technology Visión*, que analiza escenarios emergentes en innovación, inteligencia artificial, sostenibilidad y transformación digital. También participa en foros internacionales y colabora con líderes tecnológicos como Microsoft, Google y AWS. Además, realiza estudios de mercado y análisis internos que retroalimentan su posicionamiento y sus estrategias de comunicación. Este monitoreo permanente permite que su identidad y su marca evolucionen sin perder coherencia, adaptándose a las expectativas cambiantes de la sociedad y del mercado.

En síntesis, la identidad y el branding en Accenture no son elementos aislados, sino un sistema articulado y dinámico que comunica quiénes son, qué hacen y hacia dónde van. Esta claridad y coherencia fortalecen su reputación global y los posiciona como un referente en el sector.

Públicos y Mensajes

Una **comunicación organizacional efectiva** parte del conocimiento profundo de los públicos a los que se dirige. Identificar, segmentar y comprender a las audiencias permite diseñar mensajes estratégicos, relevantes y adaptados a cada grupo de interés. Además, en entornos complejos y cambiantes, la implementación de metodologías ágiles permite responder con rapidez y eficiencia a las demandas comunicacionales internas y externas.

Accenture ha desarrollado una estrategia comunicacional centrada en la **segmentación** clara de sus públicos. Identifica como audiencias clave a sus clientes actuales y potenciales, talento profesional (especialmente jóvenes perfiles IT), stakeholders corporativos e institucionales, y a su comunidad interna global compuesta por empleados y líderes. Esta segmentación les permite construir mensajes diferenciados y pertinentes para cada grupo.

En cuanto a su posicionamiento de marca, Accenture transmite mensajes consistentes basados en innovación, transformación digital con propósito, diversidad, sostenibilidad y una fuerte cultura de aprendizaje. Su lema global, “*Let there be change*”, sintetiza su compromiso con el cambio como motor de progreso.

Implementación de Metodologías Ágiles para la Planificación

La planificación en entornos organizacionales dinámicos requiere metodologías que permitan adaptarse rápidamente a los cambios, mejorar la colaboración entre equipos y optimizar los tiempos de entrega. En este sentido, la implementación de metodologías ágiles se ha convertido en una práctica fundamental en empresas innovadoras como Accenture. Estas metodologías permiten planificar de manera iterativa, con foco en el cliente y en la entrega de valor continuo.

Accenture aplica diversas metodologías ágiles para gestionar sus procesos y proyectos. Entre ellas se destacan ***Scrum**, ***Kanban**, y especialmente ***SAFe (Scaled Agile Framework)**. Este último es un marco metodológico diseñado para escalar la agilidad a

nivel organizacional, permitiendo que múltiples equipos trabajen de manera coordinada bajo una misma visión estratégica. SAFe integra principios de Lean, Agile y DevOps, y facilita una planificación estructurada pero flexible, alineada con los objetivos del negocio.

Además, Accenture incorpora prácticas como ***DevOps**, que integran el desarrollo y las operaciones para acelerar los ciclos de entrega, y el enfoque ***Shift Left**, que promueve la detección temprana de errores y la integración de pruebas desde las primeras etapas del desarrollo. En conjunto, estas herramientas y enfoques les permiten brindar soluciones más eficientes, adaptadas a las expectativas del cliente y a las exigencias de un entorno altamente cambiante.

Comunicación Interna, Liderazgo y Cultura Organizacional

En el plano interno, la comunicación cumple un rol vital en la coordinación de los equipos, en la transmisión de la cultura organizacional. Para lograrlo, las organizaciones recurren a canales formales como newsletters, plataformas internas, reuniones o sistemas de mensajería, así como a canales informales que también juegan un papel importante.

En Accenture se utilizan plataformas como Teams, correos internos, newsletters, portales corporativos y townhalls virtuales esto fomenta los espacios colaborativos y canales de feedback directo con líderes. En Accenture la comunicación interna es gestionada por un equipo específico dentro de RRHH.

Además, Accenture promueve la construcción de una comunidad interna sólida como base para una cultura inclusiva. A través de iniciativas como Inclusion Starts with I (La inclusión empieza por mí), se generan espacios donde cada persona puede expresarse y sentirse parte de un entorno diverso y respetuoso. Estos programas fortalecen el sentido de pertenencia, impulsan la colaboración y posicionan a la comunicación interna como herramienta clave para sostener una identidad colectiva alineada con los valores de la organización.

En dicha comunicación suelen aparecer desafíos como la falta de horizontalidad, la sobrecarga de información o la poca escucha activa, en la empresas analizada los desafíos reportados en algunas regiones incluyen desconexión entre niveles jerárquicos o falta de comunicación horizontal fluida, aunque trabajan activamente en mejorar esos aspectos mediante herramientas digitales y escucha activa.

A la hora de llevar adelante un proyecto innovador la comunicación interna en los equipos es central ya que promueve la coordinación entre roles, integración de saberes diversos y cultura ágil, elementos necesarios para que la innovación no se frustre. También contribuye a reducir la resistencia al cambio, alinear objetivos y generar confianza en los equipos

Manteniendo la postura anteriormente mencionada, el rol del líder es determinante. El liderazgo efectivo en el contexto actual requiere habilidades comunicativas clave: saber escuchar, inspirar, generar confianza y transmitir claridad en situaciones de incertidumbre. El líder es un referente discursivo y emocional para su equipo, y su forma de comunicar puede influir directamente en el clima organizacional y en los resultados de los proyectos. Accenture no es la excepción ya que los líderes ese caracterizan por poseer habilidades de

comunicación moderna como la capacidad de escucha, los mensajes claros y motivadores, la comunicación en contextos de incertidumbre y el liderazgo por influencia, más que por imposición.

Escucha Activa, Evaluación y Posicionamiento

En un entorno competitivo y en constante cambio, la escucha activa y la evaluación continua de las acciones comunicativas son claves para que una empresa se mantenga relevante y conectada con sus públicos. Este proceso implica monitorear tendencias, analizar opiniones y necesidades tanto en redes sociales como dentro de la organización, utilizando herramientas como análisis de datos, encuestas y focus groups, así como el feedback diario. Equilibrar la comunicación interna y externa dentro de un marco estratégico permite no solo ajustar mensajes y mejorar su impacto, sino también fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado. Un posicionamiento sólido se construye a partir de una comunicación coherente, transparente y alineada con la identidad y los valores corporativos.

En el caso de Accenture, **este balance comunicacional es positivo**. Externamente, la empresa goza de alta visibilidad y autoridad a nivel global, posicionándose como líder en innovación y transformación digital. Internamente, aunque enfrenta retos como la rotación de personal y la búsqueda de una inclusión más genuina, la comunicación continúa siendo un pilar fundamental para sostener su cultura organizacional y competitividad. La empresa combina esta escucha activa con análisis profundos y constantes para adaptar sus mensajes y estrategias, asegurando así una conexión auténtica y efectiva tanto con sus colaboradores como con sus clientes y socios.

Accenture está posicionada como una de las consultoras tecnológicas más importantes del mundo, con presencia sólida en innovación, transformación digital y liderazgo de pensamiento. Tiene prestigio, aunque también debe trabajar sobre su imagen interna en relación a la precarización en ciertas áreas

Comunicación y Estrategias de Marca

En Accenture, el departamento de Communications & Marketing funciona bajo un modelo matricial que articula ejes regionales e industriales, lo que garantiza que cada acción, en esta área particularmente sería referido ya sea un anuncio de producto, una adquisición o un informe de tendencias, conserve coherencia global y relevancia local. El concepto de estructura matricial, definido como la coordinación simultánea de líneas funcionales y de producto, facilita el flujo bidireccional de información y refuerza la agilidad de respuesta ante cambios de mercado. Este enfoque benefició a Accenture al acortar los tiempos de aprobación de campañas globales, obteniendo así una optimización de recursos y un fortalecimiento de la consistencia de marca.

La identidad corporativa de Accenture, construida a partir de su misión, visión y valores de inclusión, integridad y excelencia, se hace visible en elementos tangibles como el logotipo con la flecha “>” y en su lema “Let there be change”. Además, Accenture refuerza esa identidad publicando regularmente en LinkedIn contenidos de *thought leadership*: artículos, análisis y reflexiones firmados por sus expertos que muestran conocimiento profundo de

tendencias tecnológicas y de negocio. De esta forma, no solo comunican qué hacen, sino que se posicionan como referentes de opinión en su sector. En la teoría del branding, estos componentes tangibles e intangibles trabajan de manera sinérgica para “reservar un lugar estable en la mente y el corazón” del público objetivo; en la práctica de Accenture, ello se traduce en un aumento del 18 % en reconocimiento de marca en encuestas anuales y en el posicionamiento como líder de opinión en diversos rankings de servicios profesionales.

La planificación basada en SMART (objetivos **Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales**) se complementa con dos herramientas clave vistas en clase: por un lado, el método **Scrum**, que organiza el trabajo en ciclos cortos o “sprints”, asigna roles claros (quién planifica, quién ejecuta, quién revisa) y celebra reuniones diarias para resolver bloqueos; por otro, el sistema **Kanban**, que emplea un tablero visual donde cada tarea avanza de “pendiente” a “en curso” y finalmente a “terminada”, facilitando la supervisión continua y la reasignación de prioridades.

Al unir la claridad y el enfoque de SMART con la flexibilidad operativa de los sprints iterativos y la visibilidad instantánea que ofrece Kanban, el equipo de comunicación de Accenture consigue lanzar sus campañas con más agilidad y ajustar en tiempo real los mensajes y canales según la respuesta de la audiencia (clics, comentarios, tiempo de visualización) y el feedback interno. De este modo, no solo se mejora la velocidad de entrega, sino que también se optimiza continuamente la eficacia de cada acción de comunicación.

Cultura y Comunicación Interna

La comunicación interna en Accenture se articula a través de canales formales como Microsoft Teams, el portal MyHR, boletines semanales y reuniones abiertas (town halls), junto con espacios de escucha activa mediante foros regionales y encuestas de pulso. Según la teoría de comunicación organizacional, la combinación de comunicación descendente (de la dirección al equipo), ascendente (del equipo a la dirección) y horizontal (entre pares) es clave para alinear a colaboradores repartidos en más de 120 países. En la práctica, esta estrategia ha contribuido a reforzar el sentido de pertenencia, aclarar objetivos y reducir la carga de consultas internas relacionadas con políticas y procesos.

Para mantener un diálogo fluido, Accenture incorpora tanto el feedback tradicional como el feedforward: mientras el primero permite corregir experiencias pasadas, el segundo se centra en oportunidades futuras y en proponer soluciones proactivas. Este ciclo doble de retroalimentación ha elevado la satisfacción de los empleados con sus líderes directos e impulsado la adopción de prácticas de mejora continua en los equipos.

El radar de tendencias de la firma, reflejado en su informe anual Technology Vision y en el Think Tank global, nutre la cultura de innovación interna. Gracias a la escucha activa y al análisis de datos internos y externos, la organización anticipa cambios tecnológicos y diseña capacitaciones focalizadas, reduciendo así la brecha de competencias y preparando al personal para los nuevos retos del mercado.

Employer Branding y Posicionamiento Organizacional

El employer branding, entendido como el conjunto de beneficios funcionales, económicos y emocionales que atraen y retienen talento, se traduce en Accenture en una propuesta de valor integral: salarios competitivos, bonos por desempeño, certificaciones constantes, mentoring y planes de carrera personalizados, todo ello enmarcado en una cultura inclusiva con redes de afinidad y políticas de equidad. Al adoptar modalidades de trabajo híbrido y ofrecer programas de apoyo a la salud mental, la empresa ha logrado reducir la rotación voluntaria y optimizar los costes de reclutamiento.

El proceso de atracción de talento combina visitas a universidades, ferias virtuales y campañas digitales segmentadas, siempre apoyado en mensajes coherentes que reflejan el propósito de la compañía y su compromiso con la diversidad. Esta estrategia integrada de branding tradicional y digital ha fortalecido la capacidad de Accenture para captar candidatos cualificados y asegurar un flujo constante de profesionales.

La reputación de Accenture como líder global en innovación y transformación digital se sostiene gracias a la sinergia entre comunicación externa, comunicación interna y employer branding. La alineación entre identidad (misión, visión y valores) e imagen (percepción de clientes, empleados y candidatos) refuerza la ventaja competitiva de la firma y consolida su posición para liderar cambios en un entorno complejo y dinámico.

Conclusión

Al realizar un **análisis integral** de la **comunicación organizacional** en **Accenture**, se logra comprender cómo una **estrategia sólida, coherente y multidimensional** puede consolidar el lugar que ocupa una empresa a nivel global. Una **identidad institucional** clara que tenga bien definido su **propósito, misión, visión y valores**, junto con un **branding consistente** que tenga elementos **visuales, simbólicos y emocionales** que representen a la empresa, hacen que **Accenture** proyecte una imagen **moderna e innovadora** y que además lo **diferencie** de la competencia.

Este **posicionamiento en el mercado** se fortalece logrando desarrollar un **enfoque estratégico** en la **segmentación de públicos**, junto con el uso de **metodologías ágiles** y herramientas como **SMART** para la **implementación** de sus **estrategias de comunicación**. El papel que tiene su departamento de **Communications & Marketing** hace que sus **mensajes** tengan relación con las **realidades particulares** de cada receptor, siempre optimizando los **tiempos y recursos disponibles**.

En el plano **interno** de **Accenture**, la **comunicación** es un **pilar fundamental** que contempla la **cultura de la empresa**, el **liderazgo** que se quiere transmitir y el **sentido de pertenencia** que tienen todos los integrantes. **Accenture** trabaja en fortalecer sus **canales formales e informales**, promoviendo la **escucha activa**, el **feedback continuo** y el **liderazgo por influencia**. La **transparencia** en la **comunicación interna** refuerza su **cultura organizacional**, la cual se basa en los **valores de respeto, diversidad y excelencia**.

Por otro lado, el **employer branding** de **Accenture** es una **propuesta de valor** orientada a **atraer y retener talento** mediante **beneficios tangibles** para los empleados, lo que beneficia a la **cultura organizacional** de la empresa, fomentando que los participantes estén abiertos al **aprendizaje** y la **transformación**.

En conclusión, **Accenture** no solo **comunica** lo que hace, sino también lo que **es** y en lo que **cree**. La **identidad, cultura, liderazgo** y la **estrategia comunicacional** están entrelazados y tienen **coherencia**, lo que le permite destacarse como una empresa **líder** en **tecnología y consultoría**, y además construir **vínculos sólidos y duraderos** con sus **públicos externos** y con los propios **integrantes de la empresa**. Su caso es una clara muestra de cómo una **comunicación organizacional bien gestionada** es clave para ser **competitivo, innovar** y ser **sostenible** en el tiempo.

Glosario:

*Scrum: Metodología ágil basada en ciclos cortos de trabajo (*sprints*), que fomenta la colaboración, revisión continua y entregas parciales frecuentes.

*Kanban: Método visual de gestión que organiza tareas en columnas según su estado (por hacer, en proceso, hecho), facilitando la fluidez del trabajo.

*SAFe: Marco que permite aplicar agilidad a gran escala, coordinando múltiples equipos bajo una misma estrategia mediante prácticas ágiles y Lean.

*DevOps: Integración de desarrollo y operaciones para automatizar procesos, mejorar calidad y acelerar entregas.

*Shift Left: Enfoque que adelanta las pruebas al inicio del desarrollo, reduciendo errores y mejorando la calidad desde etapas tempranas.

*SMART: Es una forma de definir objetivos claros dentro de una organización. Significa que deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y tener un tiempo límite. Sirve para que las metas sean concretas y se puedan cumplir paso a paso.

FUENTES:

<https://www.accenture.com/us-en/services/technology-innovation-index>

<https://es.investing.com/news/swot-analysis/analisis-dafo-de-accenture-las-acciones-del-gig-ante-informatico-navegan-por-el-auge-de-la-ia-93CH-3067793>

<https://dcfmodeling.com/es/products/acn-swot-analysis>

<https://businessmodelanalyst.com/accenture-organizational-structure/>

<https://www.glassdoor.com.ar/Opiniones/Accenture-Opiniones-E4138.html>

<https://www.accenture.com/us-en/services/change-management-index>

<https://www.accenture.com/ar-es/case-studies/about/accenture-microsoft-sap-innovate>

<https://vocol.com/es/articulos/articulo-casos-de-exito-empresas-que-transformaron-su-cultura-organizacional-a-traves-del-software-de-diversidad-e-inclusion-170488>

https://nypost.com/2025/02/07/business/it-company-accenture-is-the-latest-to-scrap-dei-policies/?utm_source=chatgpt.com

<https://www.accenture.com/us-en/services/cloud/devops-services>

<https://www.reuters.com/technology/accenture-cuts-annual-revenue-forecast-2024-03-21/>

https://www.eldebate.com/economia/20230323/accenture-eliminara-2-5-plantilla-19-000-puestos-trabajo_103089.html

<https://www.harvard-deusto.com/repensar-la-postura-estrategica-de-la-empresa-en-tiempos-de-crisis>

<https://www.accenture.com/us-en/careers/life-at-accenture/work-environment>

<https://www.accenture.com/us-en/case-studies/consumer-goods-services/campari-new-hr-spirit>

<https://www.accenture.com/us-en/careers/local/benefits>

<https://www.linkedin.com/pulse/decluttering-noise-accentures-employer-branding-speaks-go-khale>