

TECHNOLOGY VISION 2020

NOSOTROS, LAS PERSONAS DE LA ERA POSTDIGITAL

¿Está tu empresa preparada para resistir el choque tecnológico?

Nosotros, las personas de la era postdigital

El amor que las personas sienten por la tecnología ha hecho que las empresas y su tecnología pasen a formar parte de nuestras vidas, transformando nuestra forma de trabajar, de vivir y de relacionarnos con el mundo. Pero ese amor incondicional empieza a hacer aguas, y es obvio que los enfoques que las empresas aplicaban para alcanzar este punto no funcionarán en el futuro.

Aunque las expectativas de las personas con respecto al futuro de la tecnología sigan creciendo, los intentos de las empresas para cumplir dichas expectativas están fracasando. Las empresas tienen que establecer el camino a seguir, desarrollando nuevos modelos que aporten una visión humana a la era postdigital.

Imaginemos un mundo con una atención sanitaria sin contratiempos, segura y personalizada. Gracias a la tecnología ponible, los médicos pueden acceder a los síntomas actuales y pasados de los pacientes de manera inmediata. Los registros de salud digital incorporan automáticamente los resultados y los comentarios de los distintos proveedores, evitando el retraso de peticiones de registros o la toma de decisiones a partir de información incompleta. Entretanto, las máquinas impulsadas por inteligencia artificial (IA) utilizan dichos registros para realizar recomendaciones preventivas.

Las empresas ya aspiran a ofrecer este tipo de experiencias centradas en las personas. Sin embargo, aunque existe la tecnología para poder ofrecerlas, su implementación todavía no está a su alcance.

Los modelos en los que las empresas se han basado durante décadas ahora son callejones sin salida. Los modelos de ecosistemas cerrados implican diferentes niveles de acceso a la tecnología y diferentes estándares, que a su vez crean obstáculos para conseguir experiencias agradables. Los modelos de datos centrados en las aplicaciones generan datos fragmentados, e incluso contradictorios, sobre los pacientes, al mismo tiempo que los innumerables intermediarios, reguladores y controladores de acceso pueden añadir fricción a las experiencias, en lugar de valor. Asimismo, la preocupación sobre la seguridad, la privacidad y los factores éticos, provoca que los pacientes y los proveedores no se fíen de las nuevas soluciones tecnológicas.



Este dilema se presenta en todos los sectores

La promesa de un mundo mejor y más sencillo gracias a la tecnología se está viendo atrapada por los antiguos modelos, arquitecturas y estructuras de gobierno, que no han aprovechado todo su potencial ni han creado un valor adecuado, lo que conlleva una desincronización de las empresas con las necesidades y expectativas de la gente.

A pesar de estas tensiones, las empresas no han ralentizado sus planes. De hecho, muchas, sin saberlo, se dirigen a gran velocidad hacia un punto muerto tecnológico. Están listas para inundar el mercado con servicios y productos supuestamente inteligentes, como los asistentes virtuales y las experiencias inmersivas, ofertas que tienen un potencial altamente transformativo tanto para las personas como para las empresas. Pero las empresas están incorporando la tecnología digital en todas partes, al igual que los clientes y los gobiernos están haciendo un mayor escrutinio del papel que juega la tecnología en sus vidas.

Con la tecnología como base de la empresa, los líderes deben actualizar sus modelos y alinear el valor comercial con los valores de las personas, de otra forma las innovaciones futuras fallarán y serán rechazadas

Las empresas se enfrentan a su próximo gran desafío. Hasta ahora, se han beneficiado en gran medida de la hoja de ruta tecnológica fijada por los pioneros digitales. Ahora, la tecnología digital está dejando de ser una ventaja para convertirse en una necesidad básica, y las mejores prácticas de ayer se están transformando en las deficiencias de hoy. Para crecer y competir las empresas deben revisar sus modelos fundamentales de negocio y tecnología, y rehacerlos para ajustarlos mejor a la gente de hoy en día.

Las empresas se enfrentan a su próximo gran desafío. Hasta ahora, se han beneficiado en gran medida de la hoja de ruta tecnológica fijada por los pioneros digitales.

Todas las suposiciones y los enfoques arraigados de las empresas son susceptibles de revisarse y reinventarse hacia modelos más centrados en las personas. Las empresas deben centrarse en crear experiencias que acerquen las personas a la tecnología. Deben plantearse preguntas sobre la democratización de los datos y la tecnología, y quién la dicta, controla y gestiona. También deben reconsiderar la aplicación y el valor de la inteligencia: qué tecnología usa la gente, y de qué forma está cambiándoles durante el proceso.

Esta reorganización de las empresas supondrá una oportunidad increíble para las que tomen la iniciativa. En todos los sectores, las empresas están triunfando a pesar de sus bases, y no gracias a ellas. Cuando los líderes consigan rediseñar con éxito sus modelos tecnológicos para conseguir el enfoque humano que han perdido, estarán preparados para mucho más que cumplir con las expectativas. Fijarán los estándares que cualquier competidor de cualquier sector se verá obligado a intentar alcanzar.

Llegar a este punto es el mayor reto al que se enfrentarán los directivos de alto nivel durante la próxima década. El éxito de la próxima generación de productos y servicios dependerá de la capacidad de las empresas para mejorar la experiencia humana. Ninguno de los próximos pasos conlleva cambios graduales ni es tan sencillo como encontrar la próxima herramienta tecnológica para hacer lo que ya se está haciendo hoy. Para el liderazgo del futuro, habrá que replantearse los supuestos básicos sobre el funcionamiento de la empresa, y redefinir la forma en que las personas interactúan con la tecnología.

Para el liderazgo del futuro, habrá que replantearse los supuestos básicos sobre el funcionamiento de la empresa, y redefinir la forma en que las personas interactúan con la tecnología.

La gente está cambiando, ¿por qué tú no?

Para avanzar, las empresas deben reconocer primero el papel fundamental que la tecnología tiene hoy en día en la vida de las personas, y cómo está cambiando esa relación.

El motivo por el que la conexión entre las personas y la tecnología, que es cada vez mayor y más simbiótica, está encontrando resistencia no se debe a que la tecnología ya no sea valiosa, sino a que las empresas aún no han reorientado su estrategia hacia la forma en que las personas usan la tecnología hoy en día.

Si echamos la vista atrás, es algo que no debería sorprendernos

Hace tan solo 20 años, el acceso digital estaba limitado por conexiones de acceso telefónico y ordenadores de mesa, y las personas estaban conectadas de forma predominantemente anónima. Las herramientas como el correo electrónico, los foros y el comercio electrónico fueron más eficientes o de mayor alcance que sus homólogas analógicas, pero no fueron del todo cruciales en la vida de la gente. Las empresas no necesitaban estudiar detenidamente el impacto de la tecnología en la vida de sus clientes; nuestra vida digital estaba claramente diferenciada de nuestra vida «real».

Hoy cuesta encontrar esta diferenciación, ya que la tecnología se ha convertido en una parte inseparable de la experiencia humana. Más de la mitad de la población mundial (ni más ni menos que 4.500 millones de personas) tiene acceso a Internet.¹ Estamos siempre conectados a través de todo tipo de dispositivos, y la conexión media mundial es de 6,4 horas al día². Incluso las distinciones sobre el «tiempo de pantalla» se están convirtiendo en una forma obsoleta de ver la realidad a medida que la tecnología va calando en el mundo físico. Daimler está integrando el control de voz inteligente en sus vehículos Mercedes-Benz, para que los

conductores puedan preguntar a su coche por el tráfico o el tiempo, entre muchas otras opciones.³ Bixby, el asistente digital de Samsung, está interactuando con las personas en sus casas a través de su línea de neveras FamilyHub.⁴ El último eslabón de la cadena de suministro ya se está quedando atrás, ya que empresas como FedEx, Amazon y Postmates usan robots y drones para entregar sus productos directamente en la puerta de sus clientes.⁵

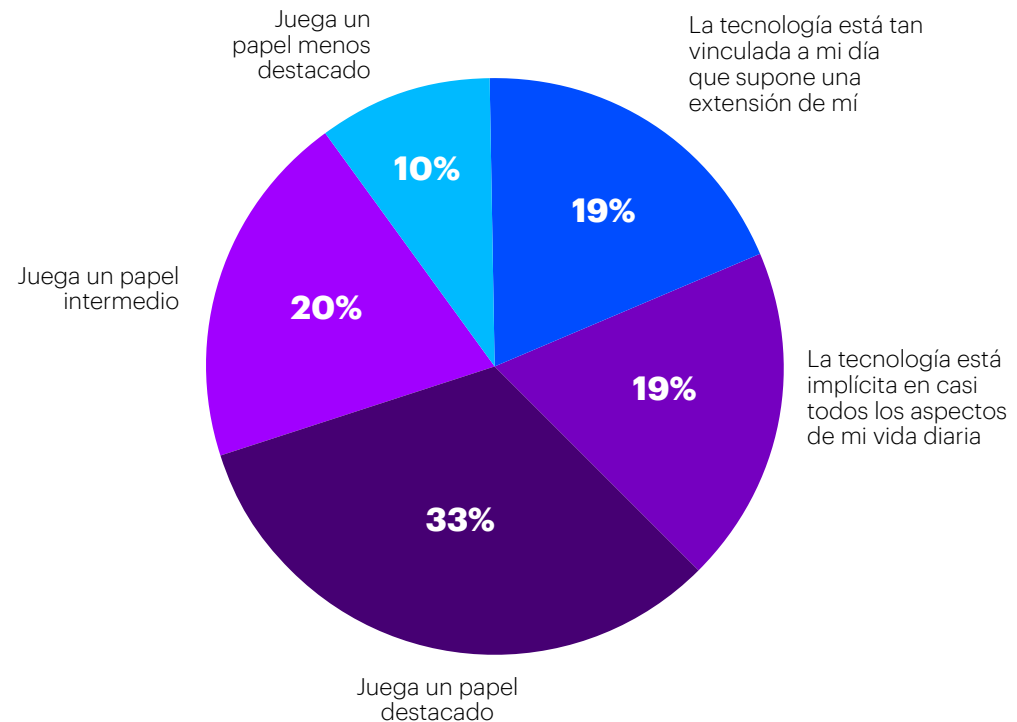
No solo la tecnología es una parte simbiótica de la vida de la gente, sino que también se está integrando en los bloques fundamentales de la sociedad. Veamos como ejemplo la evolución en curso en el ámbito de la educación: China va a invertir 30 mil millones de dólares en tecnología educativa en 2020 para que sus 230 millones de alumnos desde la etapa de educación infantil hasta los 12 años tengan acceso a plataformas de enseñanza individualizada.^{6,7} En Indonesia, la organización sin ánimo de lucro Room to Read está cerrando la brecha del analfabetismo del país desarrollando una plataforma de código abierto que ofrece acceso a historias para niños, vídeos de alfabetización y vídeos de formación para los profesores.^{8,9}

Además, la tecnología no solo está transformando la forma en que la gente aprende, sino también lo que aprenden: el número de campamentos de desarrollo web y de código es 11 veces mayor que en los últimos seis años.¹⁰

En vista del papel protagonista que la tecnología juega en la vida de las personas, tiene sentido que nos tomemos la tecnología como algo personal, y que esperemos mucho más de ella en el futuro. Sin embargo, muchos modelos actuales no tienen en cuenta el creciente impacto de la tecnología, nuestro amor incondicional por la tecnología ilimitada se desvanece. Algunos se refieren a esto como un «azote tecnológico» o una reacción contra la tecnología. Esta descripción no tiene en cuenta el hecho de que estamos utilizando la tecnología más que nunca. Se trata más bien de un choque tecnológico: una colisión entre modelos antiguos que son incongruentes con las expectativas actuales de las personas.

52% de los consumidores afirma que **la tecnología juega un papel destacado** o está **arraigada en casi todos los aspectos de su vida cotidiana**.

Además, un 19% confirma que la tecnología está implícita en muchos aspectos su día a día y por lo tanto, la **consideran como una extensión de ellos mismos**.



Algunos se refieren a esto como un «azote tecnológico» o una reacción contra la tecnología. Esta descripción no tiene en cuenta el hecho de que estamos utilizando la tecnología más que nunca. Se trata más bien de un choque tecnológico: una colisión entre modelos antiguos que son incongruentes con las expectativas actuales de las personas.

Los productos inteligentes están por todas partes, pero las empresas crean jardines amurallados a su alrededor, transformando un mundo de opciones y formas de personalización sin precedentes en uno de ecosistemas cerrados. La preocupación por la privacidad y seguridad de los valiosos datos que la gente produce, genera dudas, desconfianza y resentimiento. La IA se está aplicando a desafíos mayores, pero aún está centrada en gran medida en la automatización, lo que hace que la gente tenga miedo de perder su medio de vida.

Estos problemas que conducen al choque tecnológico van cambiando sin cesar a medida que la tecnología adquiere cada vez más importancia en la vida de las personas. Los sistemas de IA actuales se están utilizando para decidir si un candidato a un puesto de trabajo debe pasar a una entrevista o si se debe permitir que los acusados de delitos penales queden en libertad bajo fianza. Al mismo tiempo que las capacidades de los sistemas impulsados por IA han superado la automatización de tareas aburridas o repetitivas, para pasar a tomar decisiones que afectan de forma directa a la vida de las personas, el hecho de que muchos de estos sistemas sigan siendo una «caja negra» provoca escepticismo en cuanto a la imparcialidad y la eficacia de los algoritmos.¹¹

Se debe acabar con este bloqueo, o se pondrá fin al progreso de los últimos 20 años. Los gobiernos de la Unión Europea, Estados Unidos, Brasil y otros países están intentando reducir la presión definiendo nuevas reglas, directrices y prácticas.^{12,13,14} Aun así, los legisladores se limitan a abordar o cambiar los modelos existentes, y no a desarrollar unos nuevos. La verdadera solución al choque tecnológico reside en la empresa, impulsada por los productos y servicios que desarrollan las empresas y la forma en que los ofrecen a los clientes, empleados y socios del ecosistema.

Para que las personas acepten la avalancha de nuevas innovaciones en productos y servicios que las empresas están ansiosas por presentar, primero debe llevarse a cabo un ajuste crucial. Las empresas deben sincronizar modelos de negocio y tecnología que impulsen valor empresarial con las expectativas cambiantes de la gente.



Olvidarse de la hoja de ruta

Gracias a las hojas de ruta de las dos últimas décadas, las empresas implementaron con éxito la tecnología en su negocio, pero serán irrelevantes en el futuro por culpa del choque tecnológico.

Ya no hay un camino a seguir. Todas trabajan a partir de la misma hoja en blanco, aunque eso no quiere decir que no haya nada sobre lo que trabajar. Tienen un punto de referencia clave: las empresas deben fijarse en los valores fundamentales de la gente para ver cómo alcanzar el éxito.

Las empresas deben poner a prueba los modelos existentes para crear algo completamente nuevo. Para dar con un futuro mejor centrado en el ser humano se requiere un círculo virtuoso de confianza, datos y experiencias más profundas.

Considerando solo uno de los desafíos de los modelos actuales. La información de las personas, ya sean datos médicos, de compras u otros, es generada, almacenada, compartida y controlada por las empresas y los ecosistemas con los que hacen negocios, y a veces incluso por empresas con las que no tienen una relación directa. A medida que estos ecosistemas crecieron para proporcionar una personalización expansiva y servicios valiosos, se confió en las empresas para administrar más datos y administrar relaciones cada vez más complejas. Pero ahora los clientes están ansiosos por obtener más información sobre cómo se utilizan sus datos, y muchas empresas carecen de los mecanismos necesarios para proporcionar ese compromiso. En su ausencia, los

clientes pueden desconfiar de dichas empresas. Los gobiernos, al percibir esa desconfianza, buscan imponer requisitos de acceso y control de los consumidores sobre los datos personales.

No obstante, allí donde las expectativas de las personas están superando los estándares actuales, los que rompen con lo establecido ven una oportunidad. Una empresa que está presentando un nuevo modelo para esta relación es Inrupt, una startup fundada por Tim Berners-Lee (el creador de la World Wide Web) y un socio comercial para escalar una arquitectura de vinculación de datos llamada Solid.¹⁵

El movimiento Solid (datos sociales vinculados) se diseñó para enfatizar la confianza. Los datos de las personas se almacenan y usan en la web a través de «contenedores», que pueden albergar información personal, registros financieros, listas de contactos, suscripciones de contenido, etc., pero las personas pueden decidir dónde se alojan

sus datos personales y qué empresas o máquinas pueden acceder a sus contenedores. También pueden revocar ese acceso en cualquier momento, o eliminar toda su información con un simple clic. Es el principio de un nuevo tipo de plataforma que ofrece mayor capacidad a las personas y crea puntos de vista claros para las empresas sobre la mejor forma de interactuar con sus clientes.

Hay millones de oportunidades

Estos nuevos modelos representan nuevas formas de desbloquear valor tanto para clientes como para empresas. Por ejemplo, es el programa KTDI (siglas en inglés de identidad digital del viajero conocido), una iniciativa del Foro Económico Mundial para ofrecer una mejor experiencia de viaje transformando la manera en la que se comparten los datos con el ecosistema.¹⁶ Esta solución de blockchain encripta datos de la identidad digital de viajeros particulares como su pasaporte, y la almacena en su propio dispositivo móvil personal. Con el modelo anterior, una entidad diferente recopilaba y almacenaba los datos personales de los viajeros cada vez que pasaban por el control de pasaportes, compraban un billete de avión o reservaban una habitación de hotel. Con el sistema KTDI, solo el viajero podrá determinar quién tiene acceso a sus datos y de qué forma, poniendo así al ser humano en el centro del sistema, revocando el acceso a los datos cuando se completa la operación, este sistema maximiza la eficiencia y mitiga riesgos de seguridad para todas las partes.

Hay oportunidades para reimaginar modelos en todas las dimensiones de la tecnología. Microsoft

está rediseñando las experiencias y reinventando los modelos de interoperabilidad para cumplir con las nuevas expectativas de sus clientes. La empresa anunció que su sistema de entretenimiento Xbox One empezaría a funcionar con Alexa de Amazon y el Asistente de Google, alejándose de los ecosistemas del pasado, donde la tecnología y los estándares se usaban para conducir las elecciones de los clientes hacia una dirección en concreto.¹⁷ En su lugar, Microsoft está respetando las preferencias particulares de sus clientes y los ecosistemas que eligen, preparándose para una nueva era de éxito.

Ahora que las tecnologías pueden afectar de forma física cada vez más a nuestras vidas, la confianza es uno de los puntos de referencia clave en el desarrollo de nuevos modelos de funcionamiento. Fijémonos en los vehículos autónomos. Estos coches usan una amplia gama de sensores e inteligencia artificial para «ver» el mundo que los rodea, pero las personas ya saben que hubo choques durante las pruebas, y que en un caso se produjo la muerte de un peatón, lo que genera serias preocupaciones y desconfianza en torno a la tecnología autónoma. Volvo y Perceptive Automata

están colaborando para desarrollar vehículos autónomos más seguros combinando la visión artificial con las ciencias del comportamiento y la neurociencia para comprender la intención y el nivel de alerta de los peatones.^{18, 19, 20} Al enseñar intuición humana a los vehículos autónomos y por qué las personas pueden actuar de la forma en que lo hacen, las empresas consiguen que sea más seguro que estos vehículos circulen por calles llenas de gente.

A medida que una serie de modelos tecnológicos llegan a su punto crítico, anuncian un cambio mayor que las empresas de todos los sectores deberían tener en cuenta: las personas dejarán de ser meras espectadoras en el ámbito de la tecnología. Ya sea a causa de estándares de seguridad que no guarden relación con los ecosistemas interconectados de hoy, malos actores que se aprovechen de la neutralidad de contenido de las plataformas sociales para generar más desinformación, o leyes que estén a años luz de la tecnología en sí, las expectativas no se están cumpliendo, y el choque tecnológico que esto ocasiona exige que se actúe en consecuencia.



Desarrollar una base de confianza

Poner fin al choque tecnológico pasa por desarrollar nuevos modelos, pero es fundamental que las empresas adopten un enfoque más amplio.

La tecnología disruptiva abrió la vía para que las empresas adoptaran una posición más profunda e influyente en la configuración del mundo. Con un impacto que ahora resuena más allá de los clientes y empleados por sí solos, cada empresa debe hacerse responsable de su papel en la sociedad. Si no se reconoce este impacto cada vez mayor, las personas se opondrán incluso a las mejores intenciones a medida que la confianza pase a ser la moneda de cambio en una era donde lo digital está en todas partes.

Microsoft está adoptando un modelo de responsabilidad que va mucho más allá de sus productos o clientes. En respuesta al impacto que el auge tecnológico está produciendo en los precios de la vivienda en Seattle, prometió 500 millones \$ para construir viviendas asequibles en la ciudad. Asimismo, a medida que ha ido investigando y desarrollando una tecnología más avanzada, Microsoft se ha esforzado por innovar de manera responsable. En concreto, la empresa desarrolló un marco ético para guiar su desarrollo de la IA y apoyó una legislación estatal en torno al uso adecuado de la tecnología de reconocimiento facial.^{21,22}

Empresas de todos los sectores también están empezando a reconocer que deben responder ante un mayor número de partes interesadas. En 2019, los directores ejecutivos de casi 200 empresas destacadas, incluida Accenture, firmaron una carta donde se manifestaba este cambio, señalando que el valor de las acciones no debería ser la única forma

de medir el éxito. Los firmantes adoptaron un enfoque más integral, comprometiéndose a aumentar las inversiones en los empleados, la protección del medio ambiente y el trabajo ético con los proveedores.²³

Los líderes empresariales deben adaptarse al mundo que han creado. Seguir anclados en los modelos del pasado no solo es un riesgo que podría provocar que los clientes se sintiesen molestos o los empleados no se implicasen, sino que además limita de forma permanente la innovación y el crecimiento en el futuro. Sin embargo, las cosas no tienen por qué ser así. El choque tecnológico es un reto que espera ser resuelto: la gente sigue loca por la tecnología. Las empresas que encuentren la forma de ofrecerla en línea con las expectativas de las personas abrirán el camino para todas los demás.

¿Está tu empresa lista para ofrecer experiencias centradas en el ser humano? El mundo está preparado para ti.

Las empresas que encuentren la forma de ofrecerla en línea con las expectativas de las personas abrirán el camino para todas los demás.

Tendencias Tecnológicas de 2020

Para dar un enfoque verdaderamente humano a la próxima década, los nuevos modelos de las empresas deben basarse en la colaboración. En vista de que el impacto de la tecnología en la sociedad es cada vez mayor, las empresas que tendrán éxito serán las que usen modelos para invitar a los clientes, los empleados, los socios o el público a colaborar en el desarrollo de su nuevo camino hacia el futuro.

A continuación, presentamos las cinco tendencias tecnológicas de este año:



El yo en la experiencia

Ayuda a las personas a elegir su propia aventura

Rediseña experiencias digitales con nuevos modelos que mejoran la capacidad personal. Consigue que el público pasivo participe de manera activa transformando las experiencias unidireccionales en verdaderas colaboraciones.



La IA y yo

Rediseña tu negocio a través de la colaboración humanos-IA

Adopta una nueva estrategia que utilice la inteligencia artificial para aprovechar al máximo el potencial de las personas. Mira más allá y no solo apliques la IA a la automatización, avanza hacia la nueva frontera de la cocreación entre personas y máquinas.



El dilema de las cosas inteligentes

Supera la "fase beta"

Aborda la nueva realidad de la propiedad del producto en la era donde impera lo beta. Transforma los puntos débiles en una oportunidad para crear un nivel de colaboración empresa-cliente sin precedentes.



Robots en el horizonte

Aumenta el alcance y la responsabilidad de la empresa

Diseña nuevos modelos de interacción e impacto a medida que la robótica se aleja de los muros de la empresa. Las empresas de todos los sectores generarán nuevas oportunidades al introducir robots en la próxima frontera: el mundo exterior.



ADN de innovación

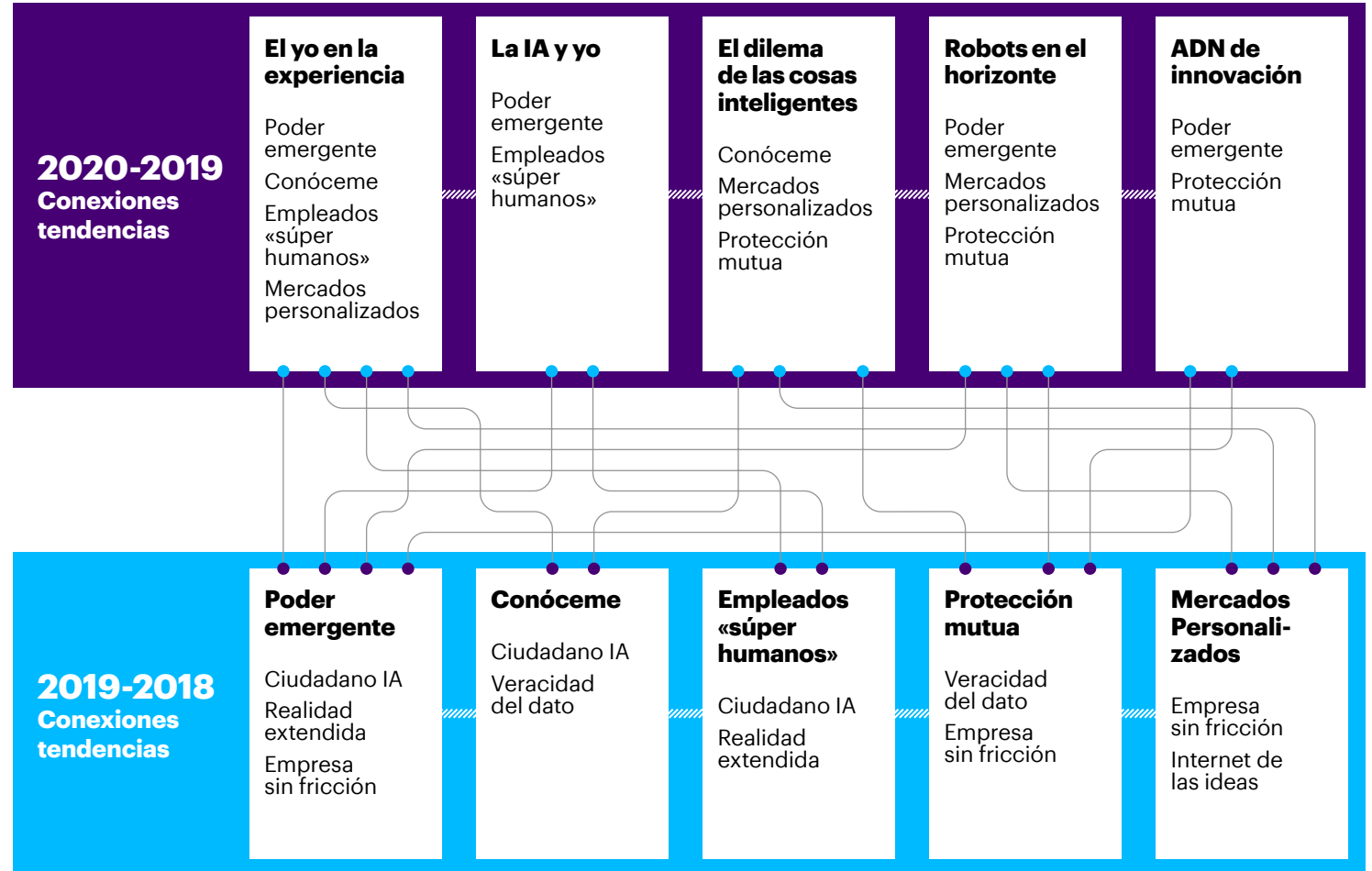
Crea un motor de innovación continua

Aprovecha la tecnología disruptiva. Desarrolla las capacidades y los ecosistemas necesarios para dar forma al ADN de innovación único de tu empresa.

El panorama completo

El informe Technology Vision de Accenture abarca tres años de tendencias tecnológicas. Incluye las tendencias de 2019 y de 2018.

Es importante comprender que las tendencias de este año son parte de un panorama más amplio. Ver cómo van evolucionando en el tiempo permite vislumbrar cómo seguirán desarrollándose en el futuro.



Tendencias 2019 y descripción

PODER EMERGENTE

Descifrando el ADN de las nuevas tecnologías DARQ

Las nuevas tecnologías son los catalizadores del cambio que brindan a las empresas nuevas capacidades extraordinarias. La tecnología de registros distribuidos, la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la computación cuántica serán las próximas tecnologías que provocarán un cambio radical, permitiendo que las empresas reimaginen sectores al completo.

CONÓCEME

Descubre consumidores y oportunidades únicas

Las interacciones impulsadas por la tecnología están creando una identidad tecnológica en expansión para cada cliente. Esta base viva de conocimientos será clave no solo para entender a la próxima generación de consumidores, sino también para ofrecer relaciones productivas, individualizadas y basadas en la experiencia en la era postdigital.

EMPLEADOS «SÚPER HUMANOS»

Adapta tu entorno de trabajo, potencia tu plantilla

Las plantillas se están volviendo humanas+: cada individuo está empoderado por sus habilidades y sus conocimientos, además de un nuevo conjunto de capacidades en constante crecimiento gracias a la tecnología. Ahora, las empresas deben adaptar las estrategias tecnológicas que gestaron con éxito esta próxima generación de trabajadores para permitir una nueva forma de trabajar en la era postdigital.

PROTECCIÓN MUTUA

En un ecosistema, la seguridad es responsabilidad de todos

Si bien los negocios basados en ecosistemas dependen de la interconectividad, dichas conexiones aumentan la exposición de las empresas a los riesgos. Las compañías líderes están reconociendo que, al igual que ya colaboran con ecosistemas enteros para ofrecer los mejores productos, servicios y experiencias del mercado, es hora de que la seguridad también se incorpore a ese esfuerzo.

MERCADOS PERSONALIZADOS

Satisface las necesidades de tu cliente al instante

La tecnología está creando un mundo de experiencias altamente personalizadas y a la carta, y las empresas deben reinventar sus organizaciones para encontrar y capturar esas oportunidades a medida que surjan. Para ello deben visualizar cada oportunidad como si se tratara de un mercado individual, un mercado momentáneo.

Tendencias 2018 y descripción

CIUDADANO IA

Mejora de la IA en beneficio de las empresas y la sociedad

A medida que aumentan las capacidades de la inteligencia artificial y su impacto en la vida de las personas, las empresas deben movilizarse para mejorar sus IA de manera que actúen como miembros responsables y productivos de la sociedad.

REALIDAD EXTENDIDA

El fin de la distancia

Las tecnologías de realidad virtual y aumentada están eliminando la distancia entre las personas, la información y las experiencias, transformando la forma en que vivimos y trabajamos.

VERACIDAD DEL DATO

La importancia de la confianza

Al transformarnos para funcionar con datos, las empresas hemos creado un nuevo tipo de vulnerabilidad: datos erróneos, manipulados y parciales que conducen a enfoques empresariales corrompidos y a decisiones sesgadas con un impacto importante en la sociedad.

EMPRESA SIN FRICCIÓN

Diseño para colaborar a escala

Las empresas dependen de colaboraciones tecnológicas para crecer, pero sus propios sistemas heredados no están diseñados para soportar colaboraciones a escala. Para que la Empresa Inteligente conectada funcione completamente, las compañías deben primero rediseñarse a sí mismas.

INTERNET DE LAS IDEAS

Creación de sistemas distribuidos inteligentes

Las empresas están apostando fuerte por entornos inteligentes mediante la robótica, la IA y las experiencias inmersivas. Para materializar estos entornos inteligentes, deben ampliar sus infraestructuras hacia los entornos dinámicos del mundo real que aspiran alcanzar.

Metodología de investigación

Cada año, el equipo de Technology Vision colabora con Accenture Research para indagar en los desarrollos emergentes de TI que tendrán mayor impacto en las empresas, administraciones públicas y otras organizaciones en los próximos años. Estas tendencias tienen un impacto significativo en todos los sectores y pueden aplicarse a las empresas en la actualidad.

El proceso de investigación comienza por la recogida de información del Consejo Asesor Externo de Technology Vision, un grupo de más de veinte personas con amplia experiencia, procedentes del sector público y privado, del mundo académico y de empresas de capital riesgo y de emprendimiento. Además, el equipo de Technology Vision realiza entrevistas a personalidades destacadas del mundo de la tecnología y a expertos del sector, así como a cerca de 100 líderes empresariales del grupo Accenture.

El proceso de investigación también incluye una encuesta global a miles de empresas y ejecutivos de TI de todo el mundo para entender sus perspectivas sobre el impacto de la tecnología en los negocios. Las respuestas de la encuesta ayudan a identificar las estrategias tecnológicas y las inversiones prioritarias de las empresas de 21 industrias y 25 países. Al mismo tiempo, el proceso de investigación incluye una encuesta a 2000 personas en China,

India, Estados Unidos y Reino Unido, para comprender cómo se usa la tecnología en el día a día y cuál es su función.

Cuando del proceso de investigación surge una preselección de temas, el equipo de Technology Vision convoca de nuevo a su consejo asesor. El consejo, tras una serie de sesiones de reflexión profunda con los líderes de Accenture y expertos externos en la materia, valida y define los temas con mayor precisión.

Estos procesos ponderan los temas por su relevancia en los retos empresariales del mundo real. El equipo de Technology Vision busca ideas que trasciendan los motores del cambio tecnológico ampliamente conocidos, centrándose por el contrario en los temas que pronto empezarán a aparecer en las agendas de nivel directivo de la mayoría de las empresas.

Datos demográficos

Encuesta a los consumidores

Entre noviembre y diciembre de 2019, Accenture Research encuestó a 2000 personas de cuatro países que representaban a distintos grupos de edad y demográficos. La encuesta preguntaba a los consumidores sobre sus opiniones y el uso que hacían de la tecnología en su día a día, incluyendo los asistentes por voz, los robots y los productos conectados.

Países

- 1 Estados Unidos
- 2 Reino Unido
- 3 India
- 4 China



Referencias

- 1 **Estadísticas mundiales de Internet: Estadísticas de uso y demográficas.** (sin fecha)
- 2 **Salim, S. (4 de febrero de 2019). Pasamos más de seis horas al día conectados.** Digital Information World.
- 3 **La revolución llega al salpicadero.** (sin fecha) Daimler.
- 4 Crist, R. (10 de enero de 2019). **Bixby de Samsung pronto identificará los alimentos de tu nevera Family Hub.** CNET.
- 5 **Las entregas por dron de Wing despegan con el primer ensayo con FedEx.** (18 de octubre de 2019). Business Wire.
- 6 **Recursos educativos de China.** (sin fecha)
- 7 Emmanuel, N. (19 de enero de 2018). **La tecnología educativa es una oportunidad global.** TechCrunch.
- 8 Valentina, J. (9 de febrero de 2018). **Room to Read colabora con Google para desarrollar la cultura de la lectura en Indonesia.** The Jakarta Post.
- 9 **Room to Read.** (sin fecha)
- 10 Eggleston, L. (1 de agosto de 2019). **Estudio de 2019 del tamaño del mercado de los campamentos de formación en desarrollo de código.** Course Report.
- 11 Smith, A. (16 de noviembre de 2018). **Actitud del público ante los algoritmos informáticos.** Pew Research Center.
- 12 Vincent, J. (26 de marzo de 2019). **Se aprueba la controvertida revisión de los derechos de autor en Internet en Europa.** The Verge.
- 13 Sterling, G. (1 de julio de 2019). **A 6 meses de que se ponga en marcha la Ley de privacidad de los consumidores de California (CCPA), prevalece la confusión y la incertidumbre es cada vez mayor.** Marketing Land.
- 14 Blickensderfer, S., Swanson, J., y Rego Jr., A.C. (2 de mayo de 2019). **Nueva ley de protección de datos de Brasil: Resumen y cuatro conclusiones clave para las empresas estadounidenses.** The National Law Review.
- 15 **Solid.** (sin fecha)
- 16 **El viajero conocido: Aprovechar el potencial de la identidad digital para una experiencia segura y sin contratiempos.** (Enero de 2018). Foro Económico Mundial.
- 17 Warren, T. (26 de septiembre de 2019). **Microsoft incorpora el Asistente de Google a la Xbox One.** The Verge.
- 18 Blanco, S. (20 de junio de 2019). **Volvo Trucks quiere saber si vas a cruzar la calle.** Forbes.
- 19 **Pioneros Tecnológicos 2019: Perceptive Automata.** (2019). Foro Económico Mundial.
- 20 **Perceptive Automata.** (sin fecha)
- 21 Bass, D. (7 de febrero de 2019). **Microsoft respalda la Ley de Reconocimiento Facial del Estado de Washington, y Amazon se lo está planteando.** The Seattle Times.
- 22 **Principios de Microsoft AI.** (sin fecha)
- 23 Gelles, D., y Yaffe-Bellany, D. (19 de agosto de 2019). **El valor de las acciones ya no lo es todo, según los directores ejecutivos más destacados.** The New York Times.

Sobre Accenture

Accenture es una compañía global líder en servicios profesionales que ofrece una amplia gama de servicios y soluciones en estrategia, consultoría, digital, tecnología y operaciones. Combinando su gran experiencia y conocimientos especializados en más de 40 sectores y en todas las áreas de negocio, y con el respaldo de la red de distribución más grande del mundo, Accenture trabaja en la intersección del negocio y la tecnología con el objetivo de ayudar a sus clientes a mejorar su rendimiento y crear valor sostenible para sus grupos de interés. Con más de 505.000 profesionales al servicio de clientes en más de 120 países, Accenture impulsa la innovación para mejorar la forma en la que el mundo vive y trabaja.

Para más información,
visita www.accenture.com

Sobre Accenture Labs

Accenture Labs incuba y crea prototipos de nuevos conceptos a través de proyectos de I + D con el objetivo de generar un impacto significativo en los negocios y la sociedad. Nuestro dedicado equipo de tecnólogos e investigadores trabaja con líderes de Accenture y socios externos para imaginar e inventar el futuro.

Accenture Labs se compone de siete centros de investigación clave en todo el mundo: San Francisco, CA; Sophia Antipolis, Francia; Washington DC.; Shenzhen, China; Bangalore, India; Herzliya, Israel y Dublín, Irlanda; y 25 Nano Labs. Nuestros Labs colaboran ampliamente con la red de Accenture de casi 400 centros de innovación, estudios y centros de excelencia ubicados en 92 ciudades y 35 países en todo el mundo, para ofrecer investigación, conocimientos y soluciones de vanguardia a los clientes.

Para más información,
visita www.accenture.com/labs.

Sobre Accenture Research

Accenture Research da forma a las tendencias y elabora enfoques a partir de datos sobre las cuestiones más acuciantes a las que se enfrentan las empresas globales. Combinando el poder de técnicas de investigación innovadoras con un profundo conocimiento de los sectores de nuestros clientes, nuestro equipo de 300 investigadores y analistas se extiende a lo largo de 20 países y cada año publica cientos de informes, artículos y puntos de vista. Nuestra estimulante investigación, respaldada por datos propios y asociaciones con organizaciones líderes, como el MIT y Harvard, guía nuestras innovaciones y nos permite transformar las teorías y las ideas nuevas en soluciones para nuestros clientes que sean aptas para el mundo real.

Para más información,
visita www.accenture.com/research

Copyright © 2020 Accenture.
Todos los derechos reservados.

Accenture y su logo son
marcas registradas de Accenture.

Este documento hace referencia descriptiva a marcas registradas que pueden ser propiedad de otros. El uso de tales marcas registradas en el presente documento no es una afirmación de propiedad de dichas marcas registradas por Accenture y no pretende representar o implicar la existencia de una asociación entre Accenture y los propietarios legales de dichas marcas registradas.