



TECHNOLOGY VISION 2020: ADN INNOVADOR

AUDIO TRANSCRIPT

Nuestros expertos:

Viridiana Zurita, Directora de Tecnología, Accenture México

Benjamín García, Managing Director de plataformas, Accenture México

INTRO: Accenture presenta. Technology Vision 2020, ADN Innovador y las tecnologías que permiten crear un motor de innovación continua.

VIRIDIANA: Bienvenidos al podcast Technology Vision 2020 producido por Accenture México, en donde vamos a explorar cuáles son las cinco tendencias que van a moldear el futuro de los negocios en los próximos tres años. Yo soy **Viridiana Zurita**, directora de tecnología en Accenture México y en la entrega del día de hoy vamos a platicar acerca del ADN Innovador. Y para eso el día de hoy me acompaña **Benjamín García**, managing director de plataformas en Accenture México, a quien saludo con mucho gusto. Hola Benja, buenos días. ¿Cómo estás?

BENJAMÍN: Bien, ¿tú Viridiana?, gracias.

VIRIDIANA: Muchas gracias por acompañarnos. Pues el día de hoy vamos a presentar nuestro último, nuestra la última tendencia, el ADN innovador y para eso me gustaría platicar contigo respecto a cuáles son los elementos del ADN innovadora en las compañías, ¿cuáles son aquellos puntos claves para ser un motor de cambio en esta nueva mentalidad innovadora?

BENJAMÍN: Si Viri. Yo, déjame decirte que en mi experiencia y por ser una empresa que hace la transformación y adquiere un ADN innovador, tienes que tener tres elementos que son principales en todo esto y que otros denominamos *Building blogs* y que tienes que mezclarlos de alguna manera. Yo creo que el primer elemento en el cual hemos aprendido mucho hemos visto es por la adopción de la tecnología que ya está hoy en el mercado. Y ahí

podemos ver cómo adoptamos Cloud, que es el ejemplo tal vez de lo que estamos viendo en esta situación de pandemia más relevante, donde la pregunta es cómo la adoptamos más rápidamente y de una manera más eficiente, porque ya están ahí y ya son parte de lo que sucede en el día a día de los negocios. Y nos da flexibilidad, nos da innovación, nos permite ser más ágiles en cómo entregamos un negocio y generar ciertas oportunidades de negocio. Ese es el primer elemento que tenemos que tener considerado. Así no tenemos este elemento considerado, también tenemos que considerar todo aquello que ocurre en la ciencia, en los campos de avances científicos y que muchas veces son vistos muy bien en la óptica de una sola área, una sola persona, pero que realmente esto está empujando todas las barreras y está cambiando todos los parámetros y los paradigmas con los cuales nos vemos como sociedad y como empresa. Entonces ante todos estos cambios, que muchas veces no son perceptibles para el público general, se generan nuevas barreras y esto hay que tomarlo y saber cómo capturar todo lo que las empresas o los competidores están generando como conocimiento para ver cómo los podemos aplicar. Y, por último, todo un set de tecnologías que están hoy en el mercado y que también nos permiten generar nuevas barreras o nuevos elementos diferenciadores en el negocio.

BENJAMÍN: Y aquí estamos viendo todas estas tecnologías que están emergiendo. Ya tenemos dos años hablando de ellas sobre estos conceptos, donde podemos ver todos los temas de *ledger* distribuidos o el ejemplo más claro de un *ledger* distribuido es *Blockchain* y con *Blockchain* evoluciona y cambia la forma de ver los negocios. Pero también hablamos de todo lo que es la inteligencia artificial, cómo la aplicamos, cómo la utilizamos en actividades tal vez no muy técnicas o de tecnología, no ya más

del negocio, como vamos avanzando cada vez más con eso. Otro ejemplo de esto, la realidad extendida como podemos ver la realidad extendida aplicándose en el uso hoy que no podemos ir a las tiendas y demás a comprar o hacer elementos, como pudo ser una disrupción con este tema de realidad extendida donde podemos ver las cosas de manera diferente. Y además hay ejemplos de cómo se está ayudando a que el consumo de realidad extendida sea mucho más eficiente y rápido. Y, por último, la computación cuántica o el *quantum computing*, donde tenemos todo tipo de elementos de utilizar toda la información que tenemos para procesar una manera más rápida y por tomar decisiones más ágiles, o tomar nuevos servicios, o diseñar nuevos servicios o nuevos productos que nos permitan plantear una situación o un ecosistema diferente a nuestros clientes.

Pues si estos tres elementos, los logras balancear una manera, vas a encontrar la manera en cómo creéis en un ADN innovador, no hay una receta. Cada persona, así como hay una persona diferente por su ADN. En este tema de innovación, cada quien tiene que armar su ADN específicamente dependiendo del negocio. Hoy lo que deberíamos es que, si no innova, si no consigo estos tres elementos, va a ser difícil que en el futuro destaque. Si quieres destacar y ser una empresa en crecimiento continuo, tienes que empezar a hablar de cuál es tu ADN en general.

VIRIDIANA: Hoy es un tema súper interesante y si bien digamos vemos todo este ADN, esas características que nos acabas de compartir, ¿cómo ves?, ¿cuál es el panorama en México cuando hablamos de este ADN innovador?

BENJAMÍN: Esto es interesante y yo creo que uno de los elementos que me ha llamado la atención del estudio que

sacamos ahora que incluimos a México en esta evaluación, es la perspectiva que tenemos. 72 por ciento de los ejecutivos en México considera que este tema de las innovaciones científicas va a impactar significativamente sus negocios.

BENJAMÍN: Y lo que más me llama la atención es que este número es relativamente mayor a lo que vemos a nivel global, pues digamos, los ejecutivos mexicanos si están viendo este concepto, lo están viendo de una manera más cercana y con mayor atención, buscando entender cómo todas estas innovaciones científicas que se dan en el mercado están ocurriendo, pueden impactar su negocio y lo pueden llevar hacia adelante. Esto revela una oportunidad y una visión del empresariado y de los ejecutivos mexicanos de cómo cambiar y ser parte la innovación del negocio y creo que refleja muy bien la cultura que tenemos de innovar y buscar soluciones ante los problemas que nos presenta. Siempre buscamos y siempre estamos viendo esto.

BENJAMÍN: Creo que está este primer elemento. Es un reflejo de la forma de ser de los ejecutivos y de la cultura mexicana, de buscar la innovación por delante de todo, ¿no? Otro de los elementos que es relevante, donde la visión entre México y los datos mundiales es similar, es el 88 por ciento considera que la inversión científica va a presentar avances significativos, sobre todo en los temas de sustentabilidad, no el cambio climático, la energía y cómo desarrollamos sustentablemente los negocios y esto va a ser un cambio. Esto también es una buena señal y nos refleja como el empresariado mexicano. Los ejecutivos van pensando en ser negocios sustentables, negocios verdes y demás. Ya hoy vemos clientes que están muy alineados con sus objetivos de las Naciones Unidas y cómo hace y ayudar a que sus objetivos de desarrollo de las Naciones

Unidas sean. Y lo estamos viendo en México con iniciativas sumamente interesantes. Tal vez el último ejemplo que tengamos es todo este tema del Código 46 para la mejora de la atención médica. Con todo el tema del análisis de la información y del código genético que tenemos. Donde estamos avanzando y tomando información tanto de inteligencia artificial como de otros de los *partners* que tenemos en Accenture, como puede ser Azure va a usar toda la tecnología que ellos tienen disponible para avanzar en esto. Entonces yo te diría el avance es interesante. La visión del empresariado, del ejecutivo, de mexicanos, es muy interesante cómo ven la innovación. Esto parece indicar un cambio relevante para nuestra cultura y nuestro avance, como sociedad y como empresarios.

VIRIDIANA: Muchas gracias, Benjamín. La verdad es que es sumamente interesante esta visión de México, sobre todo si consideramos que el 76 por ciento de los ejecutivos en México cree que la apuesta por la innovación nunca fue tan grande. Y un elemento importante es que identifican que para poder alcanzar el máximo beneficio de esta innovación es importante tener a socios del ecosistema terceras partes y para esto surgen los *hubs* de innovación. Benja tu ya comentabas bastante claramente el tema de aliados de terceros en la jugada para crear la innovación. ¿Cuáles son las principales ventajas que tú identificas para desarrollar este centro de innovación en las empresas?

BENJAMÍN: Bueno, y esta es una excelente pregunta, sobre todo porque el tema de los centros de innovación lleva a una gran discusión sobre qué hacer, cómo hacer, si los aliados van a jugar, no juegan, si es un centro innovación solo mío o como operas. Yo creo que lo primero que tenemos que tener claro es que un centro de innovación tiene como ventaja el poder explorar nuevas tecnologías y posibles

combinaciones, y lo que hoy hemos aprendido en el mundo es que esto no ocurre por trabajar en silos. Tienes que trabajar a través de la organización y tienes que tener muy claro como es el modelo de estrategia. Entonces la ventaja de poner un centro innovación es decirles a las organizaciones estamos centralizados en este tema, es parte integral de mi estrategia y corre a través de toda la organización. Si hacemos esto, si esto lo premiamos en la organización, el centro de Innovación va a empezar a generar ideas que pueden ser disruptivas, mejoras, pero que van a impactar significativamente al negocio y va a establecer una dinámica en la nueva cultura de la organización de siempre están pensando en algo diferente, en cómo mejoramos, crecemos, encontramos oportunidades y demás, pero la ventaja principal está asociada con generar esto y eso te puede llevar inclusive a generar nuevos modelos de negocio que hagan cambios sustanciales en la forma en que vemos, inclusive hasta el mercado y cómo lo percibimos.

BENJAMÍN: Yo te diría la ventaja un centro es enorme. Hay que pensar como hay que hacer un centro, pero la definición es si yo pongo un centro, ya sea interno o lo hago extendido con todo el ecosistema que tengo de socios de negocio, *partners*, universidades y demás, puede ser muy diferente. Pero si lo hacemos bien y lo hacen de una manera correcta, las organizaciones van a tener todo un modelo en el cual el tema de innovación y sus badenes va a empezar a bajar todos los empleados que forman esta organización y muy probablemente hasta tus proveedores y clientes y todos suman y generas un nuevo modelo negocio simple.

VIRIDIANA: Es un tema súper interesante y comentaste algo que me parece que es clave en todo este proceso y es la mentalidad de la organización, ¿no? Y la

verdad no necesariamente es solo el centro de innovación, sino como bien comentas, el cambio de *mindset* de toda la organización para pensar innovación como un pilar. Y pensando precisamente en esto, en que no necesariamente todas las organizaciones tienen la capacidad de los recursos de crear su propio centro de innovación, ¿cuáles crees que puedan ser los elementos para estas empresas que no tienen estos recursos para poder invertir en un centro de innovación, que deberían de considerar para asegurar mantenerse en un nivel competitivo y de diferenciación?

BENJAMÍN: Lo que hemos aprendido es que hay múltiples maneras de generar innovación y los centros es uno de ellos y una de las maneras en las cuales, cuando esto se vuelve prohibitivo para las organizaciones, lo mejor es extender tus brazos y generar alianzas. Hay n cantidad de empresas, ya sea *venture*, ya sea *start up* y hasta las propias firmas de consultoría, estamos dispuestos a invertir, a generar alianzas de relación de largo plazo del negocio, de tal manera que la innovación que se genere en un lugar pueda ser extendida a esta empresa y forme parte de modelo de sinergias entre las organizaciones en donde vas capturando necesidades. Requerimos de negocio, ideas, conceptos que tienes tú como los startups, las Ventures y demás que van sumando a una solución del problema.

BENJAMÍN: Entonces, lo que sí hay que pensar es cuando tú tienes que crear un centro, no pienses en crearlo tú solo si lo piensas muy bien y luego vas a extender los brazos hacia todo este ecosistema que tienes, incluyendo en muchos casos con tu propio proveedor, con tu propio cliente, puedes generar ideas mucho más ricas, mucho más atractivas y a un menor costo que si intentaras hacerlo tú solo. Entonces tienes que sumar centros de investigación, otras empresas que probablemente son

proveedores o son competidores y lo estamos viendo en el mercado, como la industria automotriz como los competidores suman, restan, se alían unos con otros para tratar de generar nuevos modelos de negocio. Las universidades son vitales en todo esto con toda la investigación que hacen, hay que sumarlas. Las propias consultoras que tienen ciertos centros de investigación que pueden aportar en diferentes áreas y en la medida que lo diseñen contemplando todo este ecosistema que tú tienes alrededor, tu centro Innovación puede ser más eficiente en costo y puedes generar ideas mucho más ricas, mucho más interesantes para toda la organización sin tener que hacer una inversión prohibitiva.

VIRIDIANA: Gracias, Benjamín. Vamos a hacer una breve pausa en esta conversación y vamos a escuchar una cápsula sobre algunas empresas que ya están sacando provecho de impulsar la innovación en sus modelos de operación. Finalmente, vamos a platicar acerca de cuáles son las oportunidades que pueden capitalizar las compañías de cara a las expectativas de sus clientes. Benjamín, ¿cómo un ADN innovador en las empresas puede ayudarlas a estar mucho más preparadas para cubrir las expectativas que tienen los clientes?

CÁPSULA INTERMEDIA: Las compañías más disruptivas están abriendo hubs de innovación, en donde los investigadores tienen como objetivo experimentar con nuevas tecnologías o combinar tecnologías que sirven para incrementar el negocio. Cemex, por ejemplo, cuenta con un centro de tecnología e innovación donde se explora constantemente vías de sustentabilidad y cuidado del medio ambiente en el desarrollo de nuevos productos. Precisamente de este centro

tecnológico surge el concreto antibacteriano que hoy es ampliamente utilizado en hospitales y laboratorios, o Promptis, un tipo de cemento que en solo cuatro horas logra el mismo nivel de resistencia a la compresión que uno tradicional que tarda dieciocho horas. No todas las empresas tendrán la capacidad o los recursos para abrir un centro de innovación dedicado, pero todas pueden incorporar sus propias estrategias, la actitud y la forma de pensar de un hub de innovación. Las empresas deben adoptar estrategias de innovación basadas en ecosistemas. Sea a través de asociaciones financiadas por capital de riesgo, alianzas para la investigación académica, o relaciones con otras compañías. Lo importante es entender que la innovación continua para que sea exitosa no puede depender de la propia empresa únicamente. Para impulsar el uso ético de la inteligencia artificial y generar proyectos de alto impacto económico y social, el Tec de Monterrey inauguró su primer hub de Inteligencia Artificial en México. Se trata del primer ecosistema en México que coordinará la colaboración entre industrias, academia y Gobierno para fomentar el uso de la inteligencia artificial. La primera propuesta tangible de este hub es el proyecto FERT Jalisco, cuya meta es dar solución en tres años a problemáticas sociales seleccionadas en las áreas de salud, educación y asistencia social en dicho estado. El proyecto será fondeado por el Banco interamericano de desarrollo, el gobierno de Jalisco, y el Tec de Monterrey.

BENJAMÍN: Si, Viri. Mira, lo que hemos aprendido es lo que hemos visto al interior propio de Accenture es si tú eres innovador

y adquieres esta ADN innovador, lo primero que adquieres es mayor resiliencia ante los problemas y adversidades que se presenta y esto es parte de lo que aprendes en la innovación rápidamente. Entonces conforme las organizaciones tienen un ADN innovador. Va a tener una mayor resistencia y esto te permite una mejor capacidad para reaccionar ante las épocas de crisis, ¿no? Y hoy, o sea en México esto ha sucedido muchas veces. Se dice mucho que las crisis son oportunidades, ¿no? Y creo que esto es por la forma correcta de ver los temas. Y si tienes una mente innovadora y tienes una ADN innovador como decimos, la capacidad de cambiar y adaptarte y modificar y ver las oportunidades que existen. Es mucho más rápido, es mucho más natural. Y estas organizaciones van a tener una capacidad de encontrar oportunidades rápidamente ante cada cambio que se presente, ya sea ante una pandemia, ya sea ante un problema de lluvias, ya sea ante un problema de cambio de regulación fiscal que puede ocurrir y demás, así como ocurren cambios en el planeta tú puedes con esta mentalidad de un ADN innovador ser mucho más rápido en tu reacción y atender a los cambios que estás enfrentando en tu sistema.

VIRIDIANA: Muchas gracias, Benjamín por acompañarnos y compartir tu punto de vista respecto al ADN innovador y los retos que enfrentamos en las industrias en la sociedad para poder hacer este cambio de *mindset* y alcanzar los mayores beneficios tanto para los clientes como para los propios empleados en las organizaciones. Gracias a todos por acompañarnos en esta serie de *Technology Vision 2020*. Hasta luego.

OUTRO: Accenture presentó. Technology Vision 2020. Para más información, visita el sitio [accenture.com](https://www.accenture.com) y únete a la conversación en redes sociales con el hashtag #TechVision2020.

Copyright © 2019 Accenture
All rights reserved.
Accenture, its logo, and High Performance Delivered are trademarks of Accenture.