

# Technology

## Vision 2020: ¿Las 5

### tendencias que construyen

### el futuro de las compañías

### en la era post digital.

#### VIDEO TRANSCRIPT

Nuestros expertos:

**Viridiana Zurita**, Directora de Tecnología, Accenture México

**Jorge Castilla**, Director General de Accenture México

**INTRO:** Accenture presenta. Technology Vision 2020: Las 5 tendencias que construyen el futuro de las compañías en la era post digital

**VIRIDIANA:** Hola, ¿qué tal? Buenas tardes a todos, mi nombre es **Viridiana Zurita**, me da mucho gusto saludarles. En esta ocasión quiero compartir con ustedes un estudio que Accenture hace a nivel global, de forma continua, cada año saca este estudio para poder compartir con todos ustedes cuáles son las tendencias de tecnología que

identificamos que van a cambiar la forma en la que se hace negocios, la forma en la que operamos en el día a día, en cada una de las empresas.

Este estudio se llama Tech Vision. Estamos presentando el estudio del año 2020 y es muy interesante porque en esta ocasión se hace todo un levantamiento de la información y no solamente estamos viendo cuáles son las tendencias a nivel mundial, sino también estamos viendo esas

tendencias, cómo impactan el mercado local. Y no solamente es interesante en este sentido, sino que, adicionalmente agregamos dos factores importantes: uno es que vemos cuál es la visión de las empresas en torno a esas tendencias y también vemos cuál es la visión de los consumidores. Y la verdad es que es muy interesante, sobre todo porque a veces la visión que tienen las empresas no necesariamente coincide al 100% con la visión de los consumidores, y eso nos lleva a una reflexión mucho más profunda de qué ajustes tenemos que hacer al usar esas tendencias para poder empezar a ser diferenciales o a empezar a competir de una forma diferencial en esta época post digital. Y bueno, la verdad es que sin más preámbulos, me gustaría presentarles cada una de ellas.

**La primera tendencia es “El yo en el diseño de la experiencia”.** Y este punto, ¿cómo lo podemos entender? Si bien antes las empresas se encargaban de poder hacer grupos diferentes dentro de todos sus clientes para poder ofrecer productos o servicios segmentados en función de sus necesidades, ahora, con todas las capacidades tecnológicas, lo que nos permite es poder presentar productos, servicios, experiencias individualizados. Y no solamente es la capacidad de las organizaciones de

poder tener todos los elementos para ofertar estos temas diferenciales, sino también es la capacidad de poner al alcance de las manos de los consumidores la posibilidad de que ellos mismos sean parte de ese diseño de sus experiencias. No solamente es yo decido de forma unilateral qué es lo que tú necesitas como individuo y te lo ofrezco si no es “yo te presento una gama de posibles opciones que en función de tu propia necesidad vas a ir pudiendo activar o toma para generar tu propia experiencia”.

Este punto es muy importante porque si bien el 90 % de los ejecutivos mexicanos identifica que para poder competir en este mundo post digital necesita utilizar al cliente como su socio para poder dar esas experiencias.

El contraste es que el 65% de los consumidores tienen cierta resistencia y cierta preocupación de poder compartir sus datos personales. Entonces, lo que nos lleva a esta tendencia es una responsabilidad muy importante por parte de las empresas para poder utilizar sí a los clientes como parte de sus socios e identificar cuáles son esas experiencias que requieren o que podrían ser válidas, pero siendo sumamente cuidadosos con la información, con los datos personales

de sus clientes, para que ellos se sientan seguros, tengan un entorno de confianza que les permita realmente poder llevar esta tendencia al máximo beneficio en ambos sentidos, tanto para las empresas como para los consumidores.

La **segunda tendencia está relacionada a la inteligencia artificial colaborativa** y esto va de no es suficiente el poder automatizar ciertas actividades y dar con esto una productividad y una eficiencia en las organizaciones. Sino lo que se busca es poder utilizar esta automatización con una relación sumamente cercana con los humanos que permita potencializar tanto las capacidades humanas como las capacidades de la inteligencia artificial.

Y en ese tema es muy interesante porque el 90% de los ejecutivos en México identifica que la colaboración entre la máquina y el empleado va a ser un elemento crítico para poder diferenciarse del mercado. Sin embargo, solamente el 28% las organizaciones están preparando a su fuerza laboral para poder hacer esta conexión con las máquinas.

Como pueden ver, es una iniciativa muy interesante, pero si falta trabajar no

solamente en las capacidades de inteligencia artificial, sino empezar a capacitar a toda la fuerza laboral en poder tener una conjunción de ambos elementos y tras sacar el mayor provecho para sus negocios.

**La tercera tendencia es el dilema de las cosas inteligentes.** Y este punto es muy interesante porque nos lleva a revisar dos puntos básicos. El primero tiene que ver con el constante mantenimiento o las funciones de negocio que se van incorporando en todo este tema de Internet de las cosas. Las empresas identifican que cada vez que se hace una actualización de algunas funcionalidades eso les da un mayor valor y una mayor apreciación a los consumidores. Y, por otra parte, el gran dilema de quién es el objeto, de quién es el propietario del bien que se está utilizando. Y el punto aquí más relevante es que si vemos a México realmente ha incrementado en los últimos años un 27% el tema de internet de las cosas y ya tenemos más de 200 millones de dispositivos interconectados.

Si vemos estos dos puntos es importante, porque si bien los ejecutivos identifican que el poder poner nueva funcionalidad puede realmente ser identificado por parte de sus

consumidores como un valor diferencial, el 70% de los ejecutivos identifica esto, el 47% de los consumidores cree que estamos dando una carga adicional al tener que hacer actualizaciones constantes de software. Entonces, esto es lo que nos lleva a identificar un balance correcto entre realmente qué tanta funcionalidad y qué tan rápido se hacen actualizaciones sobre el software de todos esto de internet de las cosas. Y adicionalmente, el punto más importante es cómo aseguramos que las personas que están adquiriendo estos artículos realmente sean propietarios y no de pronto, al caerse el soporte sobre una solución resulta que, aunque tengan físicamente el artículo, no puedan seguir haciendo uso del mismo. Entonces es un tema donde el balance entre cada uno de estos dos rubros es muy importante para asegurar ser diferenciadores en el mercado.

**La cuarta tendencia se refiere a los robots libres.** Y, ¿de qué va esto? Al final estamos acostumbrados cuando hablamos de robots, considerarlos en un entorno totalmente controlado, en industrias de transformación o en industrias de manufactura. Sin embargo, con lo que está ocurriendo en el mundo actual, cada vez más el uso de robots sin una limitante física se está haciendo más relevante. Por una parte,

los avances de la robótica, los sensores que, en términos del uso, en términos del costo y en términos de la sofisticación, están haciendo un impacto mucho mayor en temas de tecnología.

El reconocimiento del habla y también la visión por computadora, asociado a la reducción de los costos del hardware por el uso de *cloud* y todo lo que tiene que ver con la incorporación de la tecnología celular 5G, que te permite tener anchos de banda mucho más grandes, permite que esta dinámica de la robótica no tenga un límite, que se pueda utilizar en cualquier contexto.

Bajo esta mecánica, el 80% de los ejecutivos cree que el uso de robots va a posibilitar el crecimiento de sus negocios y sólo el 40% de ellos considera que en los próximos dos años va a estar sacando algún piloto o va a estar haciendo alguna iniciativa que permite utilizar estos robots entornos en entornos no controlados.

Y es interesante porque la visión de los consumidores, lo que nos permite ver es que solamente el 48% de ellos identifican que su vida va a ser más sencilla y el 39% de estos mismos consumidores les preocupa el uso a los robots bajo un entorno no controlado, porque eso también nos habla de una

adopción de la forma en la que vivimos como sociedad.

**La quinta y última tendencia es el ADN innovador.** Y cuando hablamos el ADN innovador, nosotros identificamos tres características importantes. La primera habla de las tecnologías digitales maduras. El segundo punto son todos los avances científicos disruptivos y el tercero es todos los avances que hemos tenido en temas de tecnologías DARK. Cuando hablamos de Tecnologías DARK es un acrónimo para cuatro grandes tendencias tecnológicas que están cambiando la forma en la que estamos haciendo negocios. La primera tiene que ver con todo lo que se le conoce como *blockchain*, es decir, el poder empezar a hacer registros distribuidos. La segunda tiene que ver con todo el tema de inteligencia artificial. La tercera, esto, el tema de realidad extendida. Y la última tiene que ver con toda la parte de cómputo cuántico.

Y cuando hablamos de estos tres elementos y cuando los llevamos realmente a áreas de innovación dentro de las organizaciones, nos damos cuenta de que todos y cada uno de los ejecutivos que fueron entrevistados ve la innovación como un valor fundamental en sus negocios. Tan es

así que el 72% de ellos identifican que esas tecnologías disruptivas más la innovación va a cambiar la forma en la que su industria hace negocios. Pero un punto importante es que el 76% de los ejecutivos se da cuenta de que no puede hablar de innovación de una forma aislada. Para hablar de innovación tiene que tener socios de negocio, tiene que tener terceras empresas involucradas que les permitan hacer nuevas experiencias, nuevos negocios, que les permita hacer prototipos que se traduzcan en un crecimiento desde el punto de vista de su negocio y de la experiencia que se dan los clientes. Básicamente con estas, con estas cinco tendencias, es con lo que nos gustaría a nosotros empezar una reflexión de qué significa esto para México y realmente, cómo podemos estar a la vanguardia y ser empresas que permitan hacer el cambio disruptivo, cada vez teniendo un mayor impacto desde el punto de vista de los clientes, de los empleados y de los resultados de la misma.

Una vez que hemos presentado estas tendencias de tecnología, me encantaría que pudiéramos discutir cuál es el impacto de estas en el entorno de negocios de México y para ello me acompaña el día de hoy **Jorge Castilla**, director general de Accenture México.

**VIRIDIANA:** Hola Jorge, ¿cómo estás?

**JORGE:** Muy bien, Viridiana. Muchas gracias por la invitación. Encantado de platicar aquí, especialmente ahora que tenemos datos de México que son muy relevantes.

**VIRIDIANA:** Muchas gracias por acompañarnos y bueno, considerando todas estas tendencias. Jorge, me gustaría entender desde tu punto de vista, cuáles son los retos que tienen las organizaciones en el país.

**JORGE:** Encantado, pues creo que son múltiples y voy a mencionar algunos de los que creo más relevantes, Viridiana. El primero me parece que tiene que ver con el constantemente, pensar que hay que poner al cliente en el centro. ¿Y esto qué quiere decir? Porque es puede ser una frase trillada. De lo que estoy hablando es específicamente de las experiencias que unen a las personas con la tecnología y cómo es que estas experiencias se tienen que rediseñar o redefinir para que verdaderamente tengan a la persona, es decir, al cliente, al ciudadano, en pocas palabras, al ser humano lo consideren como el punto focal. De hecho, en el estudio, una de las cosas que surgió es que el 80% de los ejecutivos en México concuerdan

que las organizaciones no se han dedicado a hacer esto. De hecho, sólo el 36% de las organizaciones en México dicen contar con un diseño que realmente sea inclusivo o que esté centrado en lo humano para poder dar el soporte suficiente a la colaboración entre máquinas y humanos.

Vamos a estar en un mundo donde vamos a tener robots físicos, robots de software, arte, inteligencia artificial y todo esto requiere que repensemos la experiencia. Este para mí es el primer elemento que es fundamental, porque ahora que tenemos más tecnología que nunca, es cuando más tenemos que pensar en el diseño centrado en el ser humano.

**VIRIDIANA:** Buenísimo Jorge, yo creo que es un punto muy interesante. Jorge, y considerando que el hecho de poner al cliente o al ser humano en el centro implica para las organizaciones ser capaces de tener mucha información del ser humano y de sus clientes para poder ser capaces de habilitar todos los elementos que permitan diseñar esa experiencia, cada uno de sus clientes o cada uno de sus seres humanos con los que se interactúa. ¿Cuál es el reto que tú identificas que tienen bajo este concepto del uso de datos, las empresas?

**JORGE:** Me parece una excelente observación, Viri. En México, especialmente en México, donde tenemos, me parece un rezago, en la mayoría de las organizaciones, yo diría en el país en general, en contar con los datos estructurados tanto internos del propio proceso de las empresas como externos que se van generando a través de redes sociales, etcétera, tenemos un reto importante de digitalización y yo entiendo que se ha hablado mucho de la era digital, etcétera, pero, de hecho, los últimos acontecimientos, lo que nos han dejado ver es esa necesidad de digitalización que tenemos en nuestro país.

Verdaderamente hay un esfuerzo relevante que se tiene que hacer para poder lograr esto y tal vez uno de los puntos importantes es apenas se está empezando a probar muchas de estas tecnologías. Pero no pensemos que sólo el inicio. El 62% de las organizaciones mexicanas están de alguna forma experimentando o adoptando elementos de inteligencia artificial ya. Y estoy seguro que muchos que nos pueden estar escuchando 62% suena un porcentaje alto. Pero verdaderamente es ahí donde están las cosas.

Sin embargo, en esta misma encuesta lo que se vio es que sólo el 28% de las organizaciones en México se sienten que están preparadas o que su fuerza de trabajo está lista para poder interactuar con la inteligencia artificial.

Entonces hay un montón de retos de , 1. asegurar que se capturan y se administran estos datos. 2. hay un gran reto porque hay una expectativa muy fuerte por parte de los clientes y consumidores del manejo responsable de los datos personales y, 3. el entorno en el que se vive, que es el entorno digital tiene que tener elementos de ciberseguridad que permiten que todas las personas y ya sean clientes, ciudadanos o colaboradores, se sientan cómodos dando esta información y que esta información sea manejada, entonces, cuando sumas todos estos retos en México, me parece que tenemos la tarea claramente puesta enfrente de nosotros y tenemos que empezar ya.

**VIRIDIANA:** Buenísimo, Jorge. Oye, y hablando precisamente de esa tarea que tenemos enfrente en las organizaciones para poder cumplir con la visión de nuestros clientes, poder darles un servicio diferencial, poder seguir siendo competitivos y vemos que la innovación es un elemento

fundamental. ¿Cuál es tu visión? ¿Cuál es realmente la forma en la que las organizaciones tienen que abordar la innovación para asegurar poder diferenciarse y competir en el mercado?

**JORGE:** Te comentó Viri, yo lo que veo, o lo que vemos es que hacia adelante la tecnología y los sistemas con los que las experiencias se habilitan van a ser vivientes realmente. ¿Qué quiere decir vivientes? Van a pasar de ser el que una empresa entregue servicios a través de una experiencia altamente colaborativa en la que si lo vemos una forma de la inteligencia artificial y todas estas nuevas tecnologías va a colaborar con las personas para adaptarse a las necesidades de esas personas y en conjunto ir creando una experiencia. Si pensamos de esa manera, y volteamos a ver cuál es el rol de la innovación, el rol de la innovación no puede ser un rol de ese proyecto que tienes ahí en la esquina, escondido lejos de la organización, no. Esto se tiene que vivir todos los días en la organización.

Innovar tiene que ser parte de la cultura, no puede ser un proyecto de transformación, no puede ser solo algo que es separado. Tenemos que ser capaces en México de lograr que el día a día de las cosas que estamos haciendo sea centrado en innovación y

que eso sea parte del DNA de las empresas ,y creo que este va a ser uno de los retos más grandes: tenemos retos fuertes de capacitación, tenemos retos fuertes de adquisición y de prueba de tecnología para perder ese miedo que ,me parece que existe el día de hoy, y me parece que las organizaciones tienen que prepararse para vivir en un entorno sumamente dinámico y ágil.

**VIRIDIANA:** Jorge, y considerando esos elementos que comentas, y la verdad es que me surge la idea de que el talento va a ser una parte fundamental en esa transformación, ¿no? Si bien yo creo que la visión, las capacidades, lo de tecnologías nuevas, todos los avances científicos están perfectamente alineados para que podamos llegar a ese punto. Creo que un gran reto que tenemos en México es un tema relacionado al talento. ¿Cuál es tu visión al respecto de esto?

**JORGE:** Sin duda. Me parece que va a haber unas grandes oportunidades para el talento mexicano y si, estamos tal vez un poco anclados en el pasado, pero me gusta y tal vez es una manera positiva de verlo, pero lo que ha sucedido en estos últimos meses con codo con Covid19, lo que nos ha hecho, nos ha despertado un poco en el país. Y



lo que veo hacia adelante es que nuestro talento tiene que dirigirse a algunas áreas donde no tradicionalmente estaba. Una de ellas es el diseño.

**JORGE:** El diseño, que es un rol que el día hasta ahora no se ha visto ampliamente dominado, tiene que crecer de forma importante. ¿Por qué? Porque es ese diseño de servicios y diseño de productos que va a permitir que en México tengamos experiencias extraordinarias para los clientes.

**JORGE:** Me parece que tenemos todavía una agenda importante en el aspecto de las mujeres, en el aspecto de asegurar que las carreras tecnológicas y de matemáticas sigan creciendo en nuestro país, y me parece que todos deberíamos estar detrás de esto, tanto la sociedad, las empresas y el propio gobierno. Y sin duda, formar una agenda que nos permita acelerar, sobre todo, para que no sea la falta de

talento o la falta de preparación de nuestro talento el que nos detenga hacia adelante.

**VIRIDIANA:** Muchas gracias, Jorge. La verdad es que ha sido súper rico el poder escuchar tu punto de vista. Muchas gracias a todos ustedes que nos están escuchando en esta primera entrega del Tech Vision 2020. En esta sesión, pues, vimos de una forma bastante genérica cuáles son las tendencias. Vamos a tener nuevas entregas donde vamos a detallar cada una de estas tendencias y cómo están haciendo un parteaguas para la forma en la que todas las empresas en las diferentes industrias están abordando los siguientes pasos. Muchas gracias a todos y nos vemos en la próxima.

**OUTRO:** Accenture presentó: Technology and 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.