



TECHNOLOGY VISION 2020: EL DILEMA DE LAS COSAS INTELIGENTES Y LOS PRODUCTOS FLEXIBLES A CAMBIOS CONTINUOS

AUDIO TRANSCRIPT

Nuestros expertos:

Viridiana Zurita, Directora de Tecnología, Accenture México

Mauricio Monroy, Managing Director del área de tecnología, Accenture México

INTRO: Accenture presenta. Technology Vision 2020, El dilema de las cosas inteligentes y los productos flexibles a cambios continuos

VIRIDIANA: Hola. 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 dilema de las cosas inteligentes y para eso me

acompaña **Mauricio Monroy**, quien es el managing director del área de tecnología en Accenture México y a quien saludo con mucho gusto.

VIRIDIANA: Hola Mau, ¿cómo estás?
Buenas tardes.

MAURICIO: ¿Qué tal Viri? Muchas gracias por la invitación. Estoy encantado de estar aquí.

VIRIDIANA: Muy bien, pues vamos a darle en el tema Mau. Dime una cosa: ¿Qué

significa para las organizaciones el tener un futuro conectado?

MAURICIO: Excelente pregunta, sin duda varias tendencias tecnológicas y de innovación comienzan con brindar una mejor experiencia a cada persona. Esto es, cada perfil de usuario. Aquí entra el concepto de un ambiente conectado y comúnmente para esto se ocupan Smart Devices. Estos conceptos derivan en cómo identificar los momentos de persona y habilitar el entorno para enriquecer la experiencia. Estos momentos tienen una vigencia y una caducidad. El reto es entonces para las organizaciones, desde identificar el momento, definir la experiencia, y a habilitarlo a través de un dispositivo inteligente o de un servicio bajo consumo y ponerlo a disposición del consumidor. Todo esto implica velocidad y eficiencia.

VIRIDIANA: Mauricio, Se espera que en México el mercado de Internet de las cosas, o mejor conocido como IOT, crezca a un ritmo del 27% en el 2020. Eso implicaría que llegaríamos a los 200 millones de dispositivos de IOT conectados. ¿Qué oportunidad significa esto para las empresas en México?

MAURICIO: Ah, ok, mira, en el *journey* de IOT, seguramente México adoptará una estrategia similar a otros países bajo tres tipos de iniciativas. La primera tiene que ver con el ciclo de vida de producto, donde encontramos que las organizaciones son

conscientes de crear un producto beta muy maduro, con la flexibilidad de adoptar nuevas funcionalidades a través de actualizaciones y así desplegarla al mercado. No como antes, donde el producto tendría que haber estado 100% terminado. La segunda iniciativa se relaciona con la comercialización del producto o servicio bajo nuevos esquemas de consumo, donde debiera capturar el interés del consumidor. Aquí tenemos esquemas tipo Netflix que son esquemas tipo *Pay as you drink*. Y la tercera tiene que ver con las capacidades de post venta, donde el modelo de operar ya evolucionó de un modelo puramente transaccional de corregir defectos y fallas hacia un modelo de interacción continua con el consumidor, de entendimiento de nuevas demandas y de bloques por adaptar en sus productos o servicios. De aquí se extiende inclusive el período de relación que hay entre la organización y el usuario.

En esta tercera iniciativa es donde se generan inclusive nuevos modelos de propiedad. Entonces la oportunidad es enorme y hay mucho por explorar en México de cómo atacar estas tres iniciativas.

VIRIDIANA: Muy interesante Mauricio. La verdad es que, como bien dices, hay un reto importante, una oportunidad gigantesca y sobre todo algunas experiencias de países que tienen una evolución un poco más acelerada que la nuestra, que nos permiten poder sacar el mayor provecho de este tipo de tecnología. Si hablamos ahora

sobre el concepto que es muy importante hablando de todos estos temas que es el de la propiedad compartida. Y hablando de la propiedad compartida, ¿qué es? Mauricio y ¿por qué es tan importante este concepto?

MAURICIO: Como contexto, tradicionalmente la relación posventa con el cliente o con el consumidor solía ser finita y puntual: Yo tengo un problema, vengo, me quejo y me lo arreglas. Ahora con el esquema de productos actualizables, esta relación se extiende incluso al punto de generar cierta responsabilidad en la organización que está ofreciendo el producto o el servicio. A esta custodia adicional, y el estar pendiente del producto y del servicio es lo que conocemos como copropiedad. ¿Cuántas veces no tenemos nuestro teléfono y estamos pendientes de actualizaciones? ¿Estamos pendientes de arreglos hacia posibles fallas que tienen? las compañías que son proveedoras, ya sea de de las plataformas o ya sea de los teléfonos, siguen actualizando constantemente, siguen atendiendo a la demanda de los consumidores a partir de un esquema ya definido.

Con este modelo, la organización realmente queda comprometida no solo a que funcionen, sino también a asegurar que a que la visión futura, en cuanto a funcionalidades y actualizaciones cubra las necesidades incluso en varias iteraciones si es necesario. Esto tiene una implicación fuerte en cuanto a que las organizaciones

deben estar preparadas para para este journey conjunto con el consumidor.

VIRIDIANA: Si consideramos que el 94% de los ejecutivos en México reportan que su industria se mueve hacia una oferta de modelos de propiedad más variada para sus bienes o los servicios conectados. ¿Cuáles son algunos de los retos que los negocios pueden encontrar en este camino, Mau?

MAURICIO: Sin duda, uno de ellos es la velocidad de reacción a las demandas variables y a la competencia en ciertos nichos del mercado. Todo esto requiere nuevos modelos de operación, incluyendo un modelo de costos flexible y adaptable para estos esquemas. Como ejecutivos debíamos estar preparados para poder generar esa visión de cambios flexible y adaptable a lo largo del tiempo, no sin quitar la velocidad y pedir más de las organizaciones.

VIRIDIANA: ¡Buenísimo, Mauricio! Ahora vamos a hacer una breve pausa en esta conversación y vamos a escuchar una cápsula sobre algunas empresas que ya están sacando provecho a la conectividad en nuevos productos y servicios.

CÁPSULA INTERMEDIA: Para General Motors, la base de su negocio ahora es la conectividad y los servicios. En alianza con One Star, una subsidiaria de GM, la automotriz ofrece a los usuarios mexicanos acceso a una plataforma de servicios

exclusivos por suscripción, confusiones que van desde la seguridad, emergencia y conectividad hasta la navegación paso a paso, información sobre puntos de interés, diagnóstico remoto y consejería. La tecnología One Star permite además realizar actualizaciones remotas sin que los clientes necesiten recurrir personalmente a un concesionario. Ford Fusion es otro de los vehículos conectados fabricados íntegramente en México. Su versión 2019 ha sumado asistencia activa de estacionamiento optimizada y control de cruce adaptativo con Stop and Go. Además, su panel de instrumentos cuenta con navegación, reconocimiento y comandos de voz, así como actualizaciones automáticas con wi fi para car play y Android Auto. En estos y muchos otros casos, la evolución de la experiencia digital está diseñada para ser una parte intrínseca de la utilidad y diferenciación de un producto. Eso es posible porque la empresa puede tomar el control del producto para mejorar o expandir la experiencia después de que el cliente lo haya comprado. Es una gran diferencia con respecto al pasado, donde lo que se compraba era lo que se obtenía. Actualmente los clientes pueden ser dueños de la pieza física, pero el negocio sigue administrando la parte digital al retener parte de la propiedad del bien.

VIRIDIANA: Finalmente, vamos a platicar acerca de las metodologías que habilitan a esta nueva conectividad que requieren los modelos de negocio en diferentes industrias. Mau ¿Cómo los procesos ágiles

y el nuevo modelo de DevOps ayudan a impulsar esta nueva generación de productos y servicios escalables?

MAURICIO: Bien, principalmente ofreciendo velocidad y certeza, tanto en lanzamientos de nuevos productos y funcionalidades como en las actualizaciones. El reto, en resumen, es atender al mismo tiempo la nueva normal, nuevos modelos de negocio y la variabilidad de las demandas de funcionalidades que los consumidores requieren y las organizaciones estén alineadas punta a punta y sean capaces de administrar la evolución del negocio. Generar todo esto bajo esquemas tradicionales, La verdad resulta complejo de pensar, inclusive no lo veo factible y requiere que otras variables como costos o pérdidas de oportunidad, en caso de no lograrlo, sean mitigados. Nosotros hemos acompañado a nuestros clientes en incorporar estas disciplinas, atestiguando los beneficios reales en velocidad y menores interrupciones en la organización, en el momento en el que introducimos estas nuevas capacidades.

VIRIDIANA: Muchas gracias, Mauricio por esta plática tan rica. Yo creo que tenemos muchas cosas todavía que pensar y en qué trabajar para que esta visión se convierta en una realidad y podamos apalancar el mayor provecho para para cada una de las industrias. Y a todos ustedes, muchas gracias por escucharnos en este podcast. Los esperamos en el siguiente episodio del

Technology Vision 2020. Muchas gracias.
Buenas tardes.

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.