

## “El internet de las cosas impacta casi en cualquier industria”

**MIKE SUTCLIFF**

Director global de Accenture Digital

Lleva en la consultora desde 1987, pero a finales de 2013 le encomendaron capitanear una nueva división que trata de ayudar a las empresas en su transformación digital. Es un convencido de que no hay otro camino si se quiere ser un líder en cualquier sector

MARIMAR JIMÉNEZ Madrid

Para Mike Sutcliff no hay sector económico -agricultura, automoción, sanidad, banca...- que no deba afrontar su propia transformación digital. Y asegura que hay tendencias que marcarán los negocios en el futuro: los ecosistemas digitales, las tecnologías de personalización, la colaboración entre el talento humano y la tecnología inteligente... “La transformación digital está ayudando a las empresas a ser más eficientes gracias a la tecnología, pero también las ayuda a impulsar nuevos negocios y, por tanto, nuevos ingresos. La suma de ambas cosas es lo que les permitirá ser más competitivos, y es algo que resulta clave en un momento de recuperación económica como el actual”, asegura Sutcliff, al frente de Accenture Digital, la filial de negocio que la consultora puso en marcha en diciembre de 2013.

Esta unidad arrancó con un equipo de 23.000 personas y hoy ya son 31.000 (globalmente Accenture cuenta con 323.000 empleados). “Nuestro objetivo es ayudar a la propia Accenture en su transformación digital y también a nuestros clientes, para que se adapten al mundo digital. Nuestros servicios van enfocados a ayudarles a relacionarse con sus clientes (marketing digital) y a cómo las tecnologías pueden contribuir a que trabajen mejor, diseñen nuevos productos y servicios para que puedan crecer”. El directivo asegura que no desglosa datos económicos sobre esta unidad, “pero estamos creciendo mucho y podremos crecer más en tanto en cuanto seamos capaces de reclutar más talento, uno de los principales retos”.

Para Sutcliff, el mundo digital está trayendo dos hechos incontestables. Por un lado, disrupciones en los sectores, “con nuevas maneras de hacer y nuevos jugadores entrantes, y esto supone a la vez riesgos y oportunidades”. Y, por otro, la caída de barreras entre sectores. “Se están borrando y empiezan a mezclarse sectores dentro de un mismo mercado”. Quizá una prueba de esta nueva realidad es la amenaza que supone para la banca empresas como Google y Apple, y lo mismo para los fabricantes de coches, que

viven en alerta ante estos gigantes tecnológicos.

Sutcliff pone dos ejemplos sobre cómo Accenture Digital está haciendo más eficiente a las compañías. “Con soluciones analíticas que aportan información muy relevante y modelos avanzados por encima de esa información, estamos mejorando la gestión de inventario de algunas compañías. Y con propuestas ligadas al internet industrial de las cosas, estamos viendo un cambio brutal en todos los productos físicos. Éstos se están llenando de sensores y se están conectando a internet y todo ello cambia profundamente las propuestas de valor de los productos. Hay una gran disrupción y cualquier empresa que produzca productos físicos la está sufriendo”.

En opinión de este experto, las empresas están empezando a entender el impacto que el llamado internet de las cosas va a tener en sus negocios.

“Primero, porque toca prácticamente a todos los productos y a las experiencias que pueden dar a los clientes. Y, segundo, porque puede cambiar la forma en que organizan sus negocios, sus organizaciones, y están surgiendo nuevas ideas de cómo hacer las cosas”. Sutcliff también apunta otro elemento clave que está ayudando al despliegue de tecnologías digitales dentro de las corporaciones y de las administraciones públicas, y es el coste de las tecnologías (computación, almacenamiento, comunicaciones, sensores). “Están bajando dramáticamente. Antes, la tecnología que tenías que poner para resolver un problema no siempre era eficiente desde un punto de vista de costes. Eso ha cambiado”.

Pero, ¿por mucho que se estén reduciendo los costes, qué debe priorizar la empresa a la hora de afrontar su transformación digital: la movilidad, el big data, el cloud computing, el internet de las cosas...? Sutcliff lo tiene claro: Hay que ver cuál es el impacto que cada una de estas cosas tendrá sobre la compañía en el corto y largo plazo y cómo impactará en su competitividad, y a partir de ahí decidir. Con todo, “hay un valor diferencial del mundo digital que hay que aprovechar y es que ahora el coste es



JUAN LÁZARO

## “La empresa debe operar en ecosistemas”

Para Sutcliff, las empresas deben comprender que operan en ecosistemas, y no como entidades aisladas, les ofrecerá enormes ventajas. “Se impone el ofrecer productos y experiencias con un alto grado de personalización para los clientes (el nuevo “internet of me”) y eso solo se logra de forma más efectiva si uno se apoya en partners, en socios, en el ecosistema”.

El directivo de Accenture también defiende que, a medida que se extiende el internet industrial de las cosas, las empresas

descubren nuevas oportunidades de integrar hardware y sensores en sus herramientas digitales para ofrecer a los clientes no simples productos o servicios, sino resultados. “Es la economía de los resultados. Cada vez más organizaciones venderán resultados en lugar de productos o servicios”. Sutcliff pone un ejemplo. “La industria farmacéutica tradicionalmente estaba pagada por recetas, y entonces qué era lo importante: Por un lado, crear el medicamento, y por otro, tener una fuerza de ventas que

visitara a médicos y les convenciera para que lo prescribieran. Ahora, con la economía de resultados, ya no se trata de vender prescripciones sino dar pruebas de que ese fármaco mejora la salud de los pacientes. Y eso ya no va solo de innovar con el medicamento sino de pensar en el proceso de cómo esos pacientes toman esas medicinas, si lo hacen en el momento adecuado”.

Otro punto del que habla Sutcliff es el de las plantillas del futuro. Según Accenture, las empresas deberían dar tanta importancia

a la formación de sus máquinas como a la de sus empleados. “Ciertamente, creemos que hay que recuperar al hombre y abandonar una interfaz solo de máquinas, pero estamos convencidos de que con el soporte de las máquinas, que son mucho mejor que el nosotros recordando cosas, esta interacción puede ser mucho mejor y más sofisticada. Por ejemplo, una máquina puede ayudar mucho a un médico a la hora de hacer un diagnóstico por toda la información que puede manejar”.

menor y puedes probar cosas en poco tiempo, con poca inversión y ver si funciona antes de expandirlo. Por ejemplo, en Analytics, las compañías pueden aprovechar las plataformas que otras empresas como Amazon, Microsoft o Google han creado y ofrecen como servicio, de manera que no necesitan replicar toda esa infraestructura”.

Preguntado sobre si las empresas trabajan por igual en su transformación digital que en los temas relacionados con la ciberseguridad y la confianza digital, el directivo de Accenture confiesa que no. “Las velocidades son diferentes, y no todos los sectores van a la misma velo-

**“Las compañías cada vez venderán más resultados y menos productos y servicios”**

cidad. Hay algunos como los bancos o los fabricantes de productos de consumo que van más avanzados, porque dan experiencias móviles y han abierto al móvil sus datos y sus sistemas. Están más acostumbrados a trabajar con temas de ciberseguridad y la confianza digital del consumidor. Pero, en el otro extremo están los entornos industriales, que exigen mucha integración y que no están acostumbrados a abrirse a terceros. En cualquier caso, sí hay una sensibilidad generalizada sobre cómo se consiguen los datos, cómo se almacenan y cómo se usan. La transparencia será muy importante para ganar confianza”.