

CONCLUSIONES

Las personas, y no la tecnología, son el componente más relevante en este entorno disruptivo. Las empresas ya no sirven a los clientes, sino que colaboran con ellos.

Las empresas deben buscar nuevas maneras de observar, estudiar, analizar y aprender del mundo real y del comportamiento humano, y los insights que recolecten las ayudarán a diseñar tecnología humanizada.

Las estrategias pensadas, diseñadas y focalizadas en el comportamiento humano lograrán generar menos fricción en todos los puntos de contacto, permitiendo llegar a experiencias personalizadas, lo que resultará en relaciones a mayor largo plazo entre las empresas y las personas.

Colombia no está exenta de la revolución digital. Más aún, la tasa a la cual crece su PBI (por encima del promedio de la región), es una plataforma extraordinaria sobre la cual apoyarse para avanzar hacia una economía digital. Si dicha transformación no prospera, el país quedará relegado en integración, representatividad y en poder lograr que sus productos y servicios formen parte del mercado global. La digitalización afecta hoy en día a todos los sectores de la economía, pero la transformación de las empresas no es un desafío que se solucione solo con tecnología. Hoy se trata mucho más de darle el poder a las personas.





TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN COLOMBIA

UN DESAFÍO DE PERSONAS,

Cada año, el equipo de Technology Vision colabora con Accenture Research para identificar los desarrollos tecnológicos emergentes que tendrán un mayor impacto en las corporaciones, en un plazo de entre tres y cinco años.

PERSONAS

Los temas que surgen de la investigación reunida en el informe Technology Vision proporcionan un punto de referencia para que las empresas puedan considerar el estado de sus recursos, sus responsabilidades y las oportunidades de éxito en los próximos años.

Si bien el trabajo de investigación de Accenture en relación a Technology Vision se ha realizado por 17 años, en esta edición nos hemos enfocado en los desarrollos emergentes y en cómo la tecnología impacta en la vida y el trabajo de las personas.

El grado de alineamiento de las empresas a nivel local en relación a las tendencias que se dan en otros países más avanzados, los

principales impactos en los modelos de negocio, y los desafíos que las industrias enfrentan en el mercado local son algunos de los interrogantes clave que intenta responder este documento. Si bien la encuesta global de Technology Vision a directivos de negocio y TI no registra datos para Colombia, podemos tener una idea del avance de la transformación digital en este país a través del estudio de casos, sondeos de cámaras y asociaciones de empresas locales, el estudio de las soluciones digitales de los competidores locales como así también a través de entrevistas personalizadas a ejecutivos de Accenture que trabajan diariamente para ayudar a las principales empresas colombianas a embarcarse en la revolución digital.

ACCENTURE TECHNOLOGY VISION 2017 SE ENFOCA EN LOS SIGUIENTES TEMAS:

- **INTELIGENCIA ARTIFICIAL:** EL NUEVO INTERLOCUTOR. LA EXPERIENCIA POR ENCIMA DE TODO.
- **ECOSISTEMAS COMO MACROCOSMOS:** LIBERA EL PODER DE LA COLABORACIÓN.
- **MERCADO DE TALENTOS:** INVENTA TU FUTURO.
- **DISEÑO MÁS HUMANO:** INSPIRA NUEVAS CONDUCTAS.
- **LO DESCONOCIDO:** INVENTA NUEVOS SECTORES, FIJA NUEVOS ESTÁNDARES.

Fabián Nahmod, director ejecutivo de Accenture, opina que el patrón común en estas tendencias tiene que ver con la "humanización" de las tecnologías. "Vemos que las cinco tendencias están orientadas a

las personas. Antes, las personas se adaptaban a las tecnologías, pero ahora las tecnologías son las que se adaptan a las personas", observó el ejecutivo.



COLOMBIA Y LOS RETOS DE LA ERA DIGITAL

El desafío de las empresas en la era digital radica en empoderar a las personas con una tecnología más humanizada, dejando atrás el concepto de clientes, proveedores o empleados, para empezar a pensarlos como colaboradores en un ecosistema conectado.

Las personas son sin duda el motor de la revolución digital. El concepto “Las personas, primero” implica poner a las culturas y las emociones en primer lugar y, en consecuencia, utilizar a la tecnología como un medio que habilite a todos a unirse a este nuevo paradigma. La adaptación de los negocios al nuevo entorno digital requerirá que las empresas adopten las nuevas tecnologías disponibles. Sin embargo, la clave estará en la transformación hacia una cultura digital que esté presente en las organizaciones y en cada uno de los procesos y personas de las empresas.

En el caso de Colombia, el aprovechamiento de las oportunidades y ventajas competitivas en esta nueva era centrada en las personas dependerá de la adopción de modelos más ágiles, dinámicos y flexibles. El gran reto para el país está en dar a conocer a las diferentes industrias las tendencias para la transformación digital y sus ventajas.

En su estudio “Balance 2016 y perspectivas 2017” la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) analizó el avance de la Transformación Digital en el país. A pesar de que poco más de la mitad de los encuestados aceptó cierto desconocimiento del tema y que sólo el 25% expresó haber adoptado alguna estrategia de transformación digital, un 78% consideró importante promover el uso de las tecnologías digitales y emergentes en sus

empresas. De hecho, casi la mitad de los encuestados (47%) afirmó que su negocio será digital en los próximos 5 años. En síntesis, las empresas colombianas son conscientes de la importancia del tema, pero avanzan a paso lento. El grado de inversión, recursos y proyectos asignados a este cambio hoy en día son aún insuficientes para garantizar su competitividad en un contexto digital globalizado.

Para avanzar, resultará crítico contar con una visión estratégica, y que desde las más altas esferas se adquiera una nueva concepción del negocio basada fundamentalmente en lo humano. La visión y la agilidad para adaptarse serán claves en los negocios, la industria y en la vida personal de cada uno. Todas las empresas sin excepción deberán adaptarse para sobrevivir en la era digital, donde se esperan cambios vertiginosos en las formas de trabajar, organizarse y ofrecer el acceso a los productos y servicios en el mercado.

“Si los países latinoamericanos no hacen la Transformación Digital van a quedar relegados en integración, representatividad y en poder lograr que sus productos y servicios sean globalizados. Hoy estamos en el 12%, en promedio, y debemos llegar al 35% en el 2025.” afirmó Matías Arturo, Director Ejecutivo de Accenture y líder del área de soluciones digitales para Sudamérica Hispana.

TENDENCIA 1

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: EL NUEVO INTERLOCUTOR

Experiencia por encima de todo

La inteligencia artificial (IA) se encuentra a punto de convertirse en el rostro digital de las empresas. Está dejando de ser una herramienta interna para convertirse en la interfaz externa, ya que adopta roles más sofisticados en el campo de las interacciones entre las personas y la tecnología. Podemos verla tanto en los nuevos vehículos autónomos que utilizan visión computarizada y las traducciones simultáneas que son posibles gracias al aprendizaje automático, como en los asistentes de voz que generarán una verdadera revolución en los servicios.

La IA hace que cada interacción sea a la vez simple e inteligente, y sube la vara respecto de cómo serán las interacciones en el futuro. Actuará como el rostro digital de la marca de manera transversal a toda la organización, como diferenciador clave. Además, pasará a ser una competencia central de la empresa: requerirá inversión y un enfoque estratégico, desde las más altas esferas de la organización.

Hoy en día, los asistentes de voz como Siri, Google Now, Alexa o Cortana escuchan a las personas, y la mayoría de las veces proporcionan respuestas adecuadas a sus necesidades, aunque todavía queda un largo camino por recorrer. Nos dirigimos hacia un

mundo *AI-First*, es decir, un mundo en el que la Inteligencia Artificial será la interfaz principal de una marca, con mayor frecuencia.

En Colombia, los avances de la IA se encuentran en una fase incipiente, aunque ya existen casos donde se utiliza como interfaz externa. Los chatbots son la herramienta de IA aplicada por Creativivo en sus desarrollos para el Aeropuerto Internacional El Dorado de Bogotá¹. Dicha herramienta les permitió además obtener el premio *Flight to Innovation* de AirBerlin. Otra innovación en el ámbito aeroportuario es la de Avianca, que junto con Accenture² diseñó un chatbot que permite desde facturar un billete de avión a dar información en tiempo real sobre diversos detalles relacionados con el viaje, como el estado del vuelo o la previsión meteorológica en el destino.


A medida que continúan evolucionando las interfaces de conversación, los agentes virtuales ofrecen nuevas oportunidades de interacción. Otro ejemplo interesante es el de Mastercard. Teniendo en cuenta la migración que vive hoy Colombia hacia el mundo digital, la empresa de medios de pago desarrolló IA³ para sus socios bancarios, los cuales pueden usar chatbots, mensajes e interfaces de lenguaje naturales

para comunicarse con sus consumidores. El bot habilita experiencias nuevas para los consumidores, con conversaciones tipo humanas las cuales son personales y contextuales. De este modo, la empresa da un impulso al comercio conversacional, en cualquier momento y en cualquier lugar.

Si bien los ejemplos no abundan aún, se espera que la IA revolucione la interacción con clientes en los próximos años. El desafío actual, sin embargo, radica en cambiar la preferencia de las personas por las

interacciones humanas. Esta barrera cultural se torna mucho más permeable ante el evidente valor agregado que ofrece la tecnología tales como la velocidad ante una consulta, mejores datos o predicciones más certeras, etc.

Uno de los temas asociados que genera mayores resquemores es el que se engloba bajo el paradigma del desplazamiento del trabajo humano, expresado por las personas como el temor al "reemplazo humano por tecnología". Según el estudio de Accenture "Trabajo, Conocimiento y las Ventajas Competitivas del Futuro en América Latina"⁴, uno de cada dos empleos en riesgo de ser automatizado podría no perderse si se duplicase el ritmo al cual las personas desarrollan habilidades basadas en conocimiento. Asimismo, el análisis indica que los empleos que tienen una combinación de habilidades más adaptadas y complementarias al mundo digital son aquellos que sufrirán el menor grado de automatización. Esto incluirá tanto tareas actuales mejoradas en calidad y productividad gracias a la incorporación de tecnologías, como así también tareas totalmente novedosas, con el potencial de generar capacidades y talentos que hoy todavía no existen.

A detailed illustration of a metallic, silver robotic hand holding a wooden paintbrush. The hand is positioned as if about to paint, with a vibrant blue line of paint extending from the brush tip across the bottom of the page. The background is white, and the lighting highlights the mechanical joints and the texture of the brush bristles.

Uno de cada dos empleos en riesgo de ser automatizado podría no perderse si se duplicase el ritmo al cual las personas desarrollan habilidades basadas en conocimiento.

TENDENCIA 2

ECOSISTEMAS COMO MACROCOSMOS

Libera el poder de la colaboración

Los conceptos del ecosistema natural, integrado por una comunidad de seres vivos y el espacio en el que habitan, se trasladan al mundo digital con el fin de que las empresas aprovechen a su entorno online para construir relaciones con sus proveedores y clientes, funcionando como un todo. Cada vez más, las empresas integran sus funcionalidades básicas de negocio con plataformas de terceros, y en lugar de tratarlos como a los colaboradores tradicionales, los líderes con una visión integral de su negocio aprovechan estas relaciones para configurar su rol en los nuevos ecosistemas digitales, cada vez más estratégicos para hacer posible su crecimiento. Al hacer esto, están diseñando futuras cadenas de valor que transformarán sus productos y servicios, sus negocios, e incluso al propio mercado.

Vivimos tiempos de aceleración exponencial del cambio tecnológico. Nuevos productos y servicios digitales se suceden cada vez a

mayor velocidad, lo cual produce un fuerte incremento en su ritmo de aparición. Debido a la convergencia de tecnologías digitales, físicas y biológicas, la Cuarta Revolución Industrial cambiará el mundo tal como lo conocemos. Sus bases, sin embargo, no se reducen a la confluencia de estas áreas. Hoy vemos que se está acentuando la idea de una digitalización y coordinación cooperativa en todas las unidades productivas de la economía. Bajo el término Industria 4.0 o Internet Industrial, se están desarrollando sistemas de comunicación, almacenamiento, análisis y visualización de información que están llegando a entornos que hasta ahora parecían ajenos a esta revolución.

Una de las empresas pionera de la categoría *Digital Industrial* es General Electric (GE). Inicialmente orientada a la generación y distribución de energía eléctrica y a la creación de productos que dependen de ella, cien años después se transformó en una de las empresas industriales más



diversificadas del mundo, liderando la conversión con máquinas definidas por software, y soluciones conectadas que brindan rápida respuesta y predictibilidad. La compañía estima que la nueva revolución industrial (Industria 4.0) tendrá globalmente un valor de mercado de US\$225 mil millones anuales en 2020.

Uno de los principales objetivos de GE en el mercado local es orientar a la industria colombiana hacia la Industria 4.0, concepto que podría generar mayores oportunidades para todo el ecosistema. La base de la estrategia de GE es pensar a los datos como aliados, debido a la gran cantidad de información que generan los procesos industriales.

Hoy en día ya existen empresas colombianas de transmisión y distribución eléctrica⁵ que han empezado a utilizar el Internet Industrial para analizar los datos obtenidos de la red para prevenir y gestionar paradas no programadas, mejorando sus indicadores de servicio. Existen también ejemplos de empresas industriales que están comenzando a utilizar el Internet Industrial para hacer más inteligentes los datos de sus plantas y así aumentar la eficiencia o dar mejor servicio a sus clientes.

En ese sentido, el sistema para Internet Industrial de GE podría facilitar y acelerar ese tipo de iniciativas que ya existen en Colombia. Para que esto suceda, sin embargo, hace falta franquear barreras culturales y fortalecer el ecosistema colombiano no sólo para utilizar las tecnologías con el objetivo de ganar eficiencia en las diversas industrias sino también para generar más trabajadores capacitados para liderar la Cuarta Revolución Industrial.

Pero las empresas industriales no son las únicas que colaboran con su entorno. El centro de innovación Bancolombia⁶ es un espacio de co-creación donde se reúnen empleados del banco y aliados externos, con quienes se trabaja en conjunto en el desarrollo de soluciones digitales para el mercado bancario. Bancolombia y su ecosistema - que incluye empresas aliadas, fintech y universidades - tiene espacio allí para crear propuestas disruptivas enfocadas en lo digital. Más de cien personas pasan a diario por dicho centro, siendo el 70 % personal externo.

Aprovechar las ventajas del ecosistema digital es hoy en día uno de los grandes desafíos de las empresas colombianas ya que, en un futuro no muy lejano, las ventajas competitivas dependerán del impulso y la fuerza de los colaboradores en el ecosistema elegido y no de la empresa en sí.

Según observa Fabián Nahmod, líder de tecnologías emergentes de Accenture para la región "en temas de negocios hay distintos aplicativos que empiezan a surgir de manera bastante masiva, con lo cual las industrias, los negocios y las personas empiezan a conectar con ellos". Aquí el auge de cooperación. Esto se vincula con el surgimiento de la nube que "da procesamiento y almacenamiento de información de manera mucho más económica y prácticamente ilimitada".



TENDENCIA 3

MERCADO DE TALENTOS

Inventa tu futuro

El universo laboral está cambiando gracias a nuevas tecnologías tales como big data, cloud, redes sociales y movilidad, pero por sobre todas las cosas gracias al impacto de Internet. Pero dicho cambio no es ni completamente nuevo ni extraño. Las nuevas tecnologías influirán en el mercado laboral del mañana y aunque algunas empresas se sigan resistiendo a realizar modificaciones en este momento, deberán acostumbrarse a determinados desarrollos.

Aquellos que quieran ser líderes de la revolución digital, deberán necesariamente repensar su estrategia de administración de talentos, lo cual implica aspectos tales como eliminar viejas estructuras burocráticas en pos de otras más dinámicas, líquidas y flexibles. Para eso deberán definir nuevos mecanismos de colaboración entre equipos, generar habilitadores que traspasen barreras geográficas, y avanzar en la adopción de nuevas plataformas de administración de fuerza de trabajo a demanda.

Las empresas tradicionales, al contrario de aquellas nacidas en la era digital –las cuales ya tienen estas prácticas naturalizadas desde su concepción– deberán repensar sus procesos de administración de fuerza de trabajo, no solamente desde un punto de vista de ahorro de costos, sino como uno de los pilares de su estrategia de negocio.

Plataformas de gestión de trabajo digital tales como Freelancer, UpWork o Toptal entre otras, se posicionan de forma disruptiva ya que permiten la creación de un entorno de relacionamiento más dinámico y transparente entre empresas y trabajadores, que dé lugar a las nuevas reglas de juego y cree un balance con menores asimetrías. Tanto las empresas como los trabajadores, deben fomentar y cuidar su reputación digital, o perderán posiciones en la competencia por la contratación de los mejores talentos.

La buena noticia es que en Colombia algunas empresas tradicionales ya se han volcado hacia estructuras más flexibles. *Agile Working*⁷ es un modelo de flexibilidad pensado por Unilever que funciona desde el 2010. El sistema tiene una ventaja fundamental frente a otros programas, ya que está muy centrado en las personas. No es una iniciativa que impone la compañía a los colaboradores, sino que es un modelo en el cual las personas eligen la forma en la que desean trabajar, lo que ha permitido vencer cualquier resistencia que se pudiera dar frente a la adopción de esta metodología.

Bancolombia⁸ por su parte apuesta por “una banca más humana”, con la cual no solo busca mostrarse a sus clientes, sino que además es un cambio cultural que se asumió al interior de la compañía. Según el presidente del grupo, Bancolombia está haciendo una apuesta por una banca más humana, donde la confianza sea el motor de las relaciones entre las personas y donde se estimule la búsqueda del crecimiento y la rentabilidad, pero basados en las personas.

El mix de estructuras tradicionales y esquemas de trabajo líquidos será la clave para generar la eficiencia y cultura de innovación necesarias para competir en la era digital. Las empresas que deseen contratar a personas con talento y fidelizarlas, deberá presentarse como atractivas y aplicar conceptos modernos,

como la flexibilidad de la vida laboral y un lugar de trabajo que inspire confianza. Los directivos que ignoran estas modernas formas de trabajar corren el peligro de perder a trabajadores con talento, además de arriesgar la satisfacción del empleado y la productividad.



TENDENCIA 4

DISEÑO MÁS HUMANO

Inspira nuevas conductas

La tecnología es cada vez más amigable, simple y accesible. La nueva frontera de las experiencias digitales es la tecnología diseñada y focalizada específicamente en la conducta humana. Los líderes digitales reconocen que a medida que la tecnología reduce la distancia entre la cooperación efectiva entre humanos y máquinas, tomar en cuenta la singular conducta humana incrementa no solo la calidad de la

experiencia, sino también la efectividad de las soluciones tecnológicas. Este cambio está transformando las relaciones personalizadas tradicionales en algo mucho más valioso: colaboraciones y experiencias.

En Colombia, los niveles de madurez de la experiencia digital aún son bajos. Esto se presenta, a su vez, como un desafío y una oportunidad para las empresas que trabajan



para ofrecerle a sus clientes una experiencia digital más personalizada. En el pasado, muchas industrias hablaban de segmentación de cliente o de mercado. No falta mucho tiempo para que la segmentación llegue directamente a la persona.



Cada vez son más las empresas que están trabajando en el rediseño de la experiencia del usuario centrándose en lo humano. Instituciones bancarias como BBVA⁹, por ejemplo, se han volcado hacia la búsqueda de la experiencia digital de las fintech, ya que en muchas ocasiones las startups de base tecnológica del sector llevan la delantera con nuevos productos, experiencia de usuario más desarrollada, servicios más ágiles, transparentes y sencillos.

Avianca¹⁰ se ha centrado en mejorar la experiencia digital de sus clientes, proporcionándoles una serie de servicios útiles relacionados a viajes e información en tiempo real. La apertura de un nuevo canal intuitivo para que los clientes interactúen con Avianca sitúa a la compañía como una de las más innovadoras en el mercado de las aerolíneas, y es además un medio para seguir aprovechando las nuevas tecnologías digitales para satisfacer las necesidades individuales de los pasajeros.

El foco en el desarrollo de las Experiencias orientadas al Consumidor (CX), sumado al uso correcto de la tecnología por cada uno de los diferentes canales de contacto, permite que el usuario tenga una vivencia más efectiva, hasta que pronto, en un futuro cercano, cada uno podrá tener una experiencia de marca personalizada.

Nutresa, por ejemplo, exploró la Realidad Aumentada (RA)¹¹ y la aprovechó para alcanzar finalmente al consumidor generando una experiencia interactiva de marca. En un entorno de consumidores hiper-informados y conectados, la "marcación móvil" de los productos se vale del empaque para proporcionar a los clientes información personalizada en tiempo real. Gracias a su estrategia de RA, Nutresa se posiciona como pionero en América Latina en la utilización de este medio y su aplicación en productos de consumo masivo.

Los clientes digitales están madurando. Sus expectativas de servicio, velocidad y personalización han cambiado drásticamente en los últimos tiempos. Por tanto, las empresas no pueden mirar hacia otro lado. Deben buscar la manera de mejorar la experiencia del usuario, y acercarse lo más posible a lo que los clientes pretenden.

TENDENCIA 5

LO DESCONOCIDO

Inventa nuevos sectores,
fija nuevos estándares

Las empresas actuales no sólo están creando nuevos productos y servicios; están configurando sectores digitales completamente nuevos. Para cumplir sus objetivos, las empresas deben adoptar un rol de liderazgo que ayude a configurar las nuevas reglas del juego digital. Las que tomen la iniciativa encontrarán un lugar en el centro de su nuevo ecosistema, o cerca de él, mientras que las que no lo hagan se arriesgarán a quedar rezagadas respecto de sus competidores.

Liderar la generación de nuevos sectores y mercados, crea nuevas responsabilidades en quienes lo hagan, ya que serán también los encargados de definir las nuevas reglas de estos ecosistemas. Deberán pasar a un rol de formadores de mercado, y trabajar en conjunto con entes reguladores, gobiernos, e incluso sus competidores, para una rápida definición de reglas, políticas, estándares

éticos, mejores prácticas e incluso contratos sociales, para evitar un potencial daño a los consumidores y a sus propias marcas.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) de Colombia tiene hoy un gran desafío regulatorio¹² frente a los impactos sectoriales de la digitalización, en sectores tales como hotelería, transporte o servicios financieros. Hoy, estos desafíos obligan a los reguladores y formuladores de políticas públicas del MinTIC a trabajar coordinadamente con cada industria impactada por las nuevas realidades derivadas de la economía digital, tales como Uber o AirBnB.



Un futuro aún más lejano e impredecible es el de los vehículos autónomos, que llevan a la configuración de un sector digital totalmente nuevo.



Un futuro aún más lejano e impredecible es el de los vehículos autónomos, que llevan a la configuración de un sector digital totalmente nuevo. De hecho, es muy probable que aún ni siquiera seamos del todo conscientes de lo que conlleva esta ola de innovación. Las cuestiones éticas adquieren mayor relevancia ¿Quién será responsable por el accionar de estos vehículos? Se requerirán regulaciones de índole nacional para establecer la ética básica de los vehículos autónomos, además de los estándares de seguridad sobre su nivel de fiabilidad.

No menos importante será el impacto de dichos vehículos sobre el sector del transporte terrestre. Mientras el total de la carga que se transporta en camiones llega al 8% en China, 14% en Australia, y 16% en Estados Unidos, dicha cifra alcanza nada

menos que al 70%¹³ en el país andino. Para cumplir sus ambiciones digitales, las empresas de logística colombianas deberán desempeñar un papel de liderazgo que ayude a configurar las nuevas reglas del juego. Se espera que la mayor parte de los camioneros, por ejemplo, cambie de rol para pasar a convertirse en operadores de logística a bordo.

En todo caso, difícilmente cada empresa por sí misma logre configurar nuevas reglas de juego. Pero un consorcio o agrupación de empresas puede empujar la creación de nuevas reglas de cara al futuro. Desde estándares tecnológicos, pasando por normas éticas, hasta mandatos gubernamentales, en una economía digital orientada a ecosistemas una cosa está clara: todavía queda por definir una amplia gama de reglas.

CONCLUSIONES

Hasta no hace mucho tiempo, las empresas abordaban la digitalización desde determinadas unidades de negocio, mientras que los departamentos más tradicionales eran reactivos y reticentes a la adopción de nuevas tecnologías, generando una brecha que complicaba aún más su evolución. Hoy las empresas buscan liderar la revolución digital a través de estrategias que permean a lo largo y lo ancho de la compañía.

Las personas, y no la tecnología, son el componente más relevante en este entorno disruptivo. Las empresas ya no sirven a los clientes, sino que colaboran con ellos. No compiten con sus rivales, sino que se asocian con ellos. Y no están limitadas por las fronteras del sector, sino que las ignoran. Y para que todo esto se haga realidad, es necesario invertir en el desarrollo de las personas y capacitarlas para adaptarse al cambio.

Hoy los clientes han cambiado: el talento espera cosas distintas de la empresa para la que trabaja. La responsabilidad social empresarial (RSE) se transforma ante la necesidad de inventar nuevas reglas éticas en relación al uso de las máquinas autónomas. La interacción entre máquinas y humanos presenta oportunidades aún por explorar.

Según Accenture Technology Vision 2017, en el mundo que se avecina, las empresas ganadoras no serán aquellas que consuman más tecnología o sustituyan al ser humano por dispositivos nuevos ni robots. La verdadera ventaja competitiva estará en la habilidad de una empresa para desarrollar su cultura corporativa con el fin de aprovechar no sólo las tecnologías emergentes, sino también las nuevas estrategias de negocio que impulsan esas tecnologías. En definitiva, su éxito dependerá de las personas.

Esta nueva frontera de las experiencias digitales es la tecnología diseñada y focalizada en la conducta humana. Las empresas deben buscar nuevas maneras de observar, estudiar, analizar y aprender del mundo real y del comportamiento humano, y los insights que recolecten las ayudarán a diseñar tecnología humanizada.

Las estrategias pensadas, diseñadas y focalizadas en el comportamiento humano lograrán generar menos fricción en todos los puntos de contacto, permitiendo llegar a experiencias personalizadas, lo que resultará en relaciones a mayor largo plazo entre las empresas y las personas.

Colombia no está exenta de la revolución digital. Más aún, la tasa a la cual crece su PBI (por encima del promedio de la región), es una plataforma extraordinaria sobre la cual apoyarse para avanzar hacia una economía digital. Si dicha transformación no prospera, el país quedará relegado en integración, representatividad y en poder lograr que sus productos y servicios formen parte del mercado global. La digitalización afecta hoy en día a todos los sectores de la economía, pero la transformación de las empresas no es un desafío que se solucione solo con tecnología. Hoy se trata mucho más de darle el poder a las personas.

REFERENCIAS

- ¹ <http://www.enter.co/especiales/colombia-bringiton/inteligencia-artificial-para-el-desarrollo-de-sector-aeroportuario/>
- ² <https://www.accenture.com/es-es/company-accenture-disena-lanza-avianca-chatbot>
- ³ <https://colombiadigital.net/actualidad/bytes/item/9348-con-inteligencia-artificial-mastercard-busca-solucionar-la-atencion-al-cliente-y-pagos-electronicos.html>
- ⁴ <https://www.accenture.com/ar-es/insight-technology-reinvents-performance-management>
- ⁵ <http://www.reporteroindustrial.com/temas/Predix,-el-%C2%91Andorid%C2%92-industrial-de-General-Electric+110355>
- ⁶ <http://www.elcolombiano.com/negocios/bancolombia-crea-su-futuro-desde-centro-de-innovacion-BC4664074>
- ⁷ <http://www.infopyme.co/asuntos-laborales/5230-el-modelo-de-unilever>
- ⁸ <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/talento-humano-eje-bancolombia-95372>
- ⁹ https://www.bbva.com/es/noticias/economia/sistema_financiero/experiencia-de-cliente/los-clientes-bbva-colombia-viven-la-experiencia-digital/
- ¹⁰ <http://www.america-retail.com/colombia/colombia-accenture-y-avianca-lanzan-chatbot-para-mejorar-experiencia-de-usuarios/>
- ¹¹ <http://www.revistapym.com.co/destacados/basica-lanza-grupo-nutresa-formato-realidad-aumentada-mas-grande-latinoamerica>
- ¹² <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/foro-economia-digital-reune-expertos-del-sector/491254>
- ¹³ <http://www.semana.com/opinion/articulo/german-manga-paro-camionero-debate-modernizacion-del-sector/480899>

ACERCA DE 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 industrias y en todas las áreas de negocio –reforzada con la red de centros de desarrollo más extensa 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 un valor sostenible para sus accionistas. Con aproximadamente 394.000 profesionales que prestan servicio a clientes en más de 120 países, Accenture impulsa la innovación para mejorar la forma en la que el mundo vive y trabaja. Para saber más, visítanos en <https://www.accenture.com/ar-es>.

ACERCA DE ACCENTURE LABS

Accenture Labs inventa el futuro para Accenture, nuestros clientes y el mercado. Con un enfoque orientado a resolver problemas críticos con tecnología avanzada, Accenture Labs aporta nuevas ideas e innovaciones a nuestros clientes, ayudándoles a sacar partido de los drásticos cambios producidos en la tecnología, la empresa y la sociedad. Nuestro equipo dedicado de tecnólogos e investigadores trabaja con líderes de toda nuestra organización para invertir, incubar y ofrecer ideas y soluciones innovadoras que ayuden a nuestros clientes a crear nuevas fuentes de ventaja empresarial. Accenture Labs dispone de siete centros clave de investigación en todo el mundo: Silicon Valley (California), Sophia Antipolis (Francia), Arlington (Virginia), Pekín (China), Bangalore (India), Herzilya (Israel) y Dublín (Irlanda). Accenture Labs colabora intensamente con la red de Accenture de casi 400 centros de innovación, estudios y centros de excelencia, situados en 92 ciudades y 35 países de todo el mundo para ofrecer investigación, ideas y soluciones de vanguardia a sus clientes.

ACERCA DE ACCENTURE RESEARCH

Accenture Research es un equipo global de analistas sectoriales y digitales que crean contenidos originales basados en datos, con el fin de identificar iniciativas novedosas, tendencias, oportunidades y posibles riesgos para Accenture y sus clientes. Mediante el uso de técnicas innovadoras de investigación, como creación de modelos económicos, análisis de datos masivos, crowdsourcing, redes de expertos, encuestas, visualización de datos y colaboración con instituciones académicas y empresariales, generan numerosos informes cualitativos que son publicados por Accenture cada año.