

Una actualización de nuestras tendencias
identificadas en Technology Vision 2020

Aportando valor y valores durante el COVID-19

JUNIO 2020



SUPERANDO LA INCERTIDUMBRE

NOW  **NEXT**

TECHVISION 2020

Cuando publicamos el informe Technology Vision 2020 de Accenture, el COVID-19 no había alcanzado todavía las proporciones de una pandemia global. Ahora todo ha cambiado y el COVID-19 es ya la mayor crisis de las últimas décadas.

Ha transformado la vida de las personas a una escala nunca antes vista, ha afectado a todas las industrias y ha destrozado las esperanzas de innovación y crecimiento de las empresas. Pero la pandemia no ha ralentizado la innovación, sino que la ha amplificado hasta niveles históricos.

El reto global del COVID-19 ha dado lugar a un enorme impulso innovador en empresas, gobiernos, universidades y personas.

Hay robots que están desinfectando ciudades, cocinando para hospitales y repartiendo paquetes. Se están empleando dispositivos inteligentes para monitorizar la salud de los pacientes y adquirir importantes datos sanitarios. La colaboración entre humanos e Inteligencia Artificial (IA) está dejando atrás la fase de experimentación para convertirse en una herramienta fundamental con la que los científicos pueden estudiar el virus. Mientras gran parte del mundo está confinado o en cuarentena, la innovación se está acelerando.

Entre tanta aceleración, es muy importante que las empresas piensen a largo plazo. La necesidad inmediata de innovación tecnológica es solo una parte de la ecuación. En Technology Vision estudiamos la evolución de los valores de las personas, que se alejan cada vez más de los modelos tecnológicos de la era digital.

Este desequilibrio entre los valores empresariales y personales es lo que denominamos “choque tecnológico”. Las empresas que sigan operando como hasta ahora tendrán que hacer frente al resentimiento y la falta de confianza de los consumidores. Se trata de una crisis muy diferente que ni siquiera el COVID-19 puede ocultar. Por el contrario, la hace aún más grave.

Pensemos por ejemplo en la protección de datos, un tema que cada vez preocupa más a las personas.

El debate es mucho más complicado ahora por la necesidad de obtener datos de salud y ubicación para hacer un seguimiento de la propagación del virus. La diferencia entre los valores de las personas y las empresas se hace aún mayor por efecto de un tercer factor: la necesidad de responder a una crisis sanitaria global. En la búsqueda de soluciones, las empresas corren el riesgo de perder el contacto a largo plazo con las personas si se centran únicamente en los objetivos más inmediatos, lo que intensificaría el choque tecnológico. Nos enfrentamos a un doble reto: sobrevivir al COVID-19 y sobrevivir al choque tecnológico.

El objetivo a corto plazo es eliminar la incertidumbre actual, un obstáculo que no es igual de grave en todas las industrias o empresas.

La pandemia ha dejado bien claro qué empresas no necesitaban más que un empujoncito para descarrilar y cuáles tenían la agilidad y la resiliencia necesarias para salir adelante. Una de las cosas que ha quedado de manifiesto es que la tecnología ya no es una opción, sino un requisito indispensable para conectar con empleados, clientes y colaboradores. Gracias a las herramientas tecnológicas, las personas pueden seguir trabajando sin perder el contacto con familiares y amigos. Si la tecnología falla, las personas se sienten abandonadas a su suerte.

El objetivo a largo plazo es preparar a las empresas para que puedan recuperarse una vez haya pasado lo peor de la pandemia.

La crisis hace que las soluciones tecnológicas sean más necesarias que nunca. Aquellas empresas que sepan jugar bien sus cartas, impulsando su transformación digital y explorando nuevas tecnologías para satisfacer las necesidades actuales y futuras de las personas, podrán explotar nuevas oportunidades en el futuro.

Todavía no conocemos a ciencia cierta las consecuencias que el COVID-19 tendrá para la vida humana, la economía global y las empresas, pero sabemos que se trata de un extraordinario catalizador del cambio. La necesidad de hacer frente a retos mucho más disruptivos que los que hemos conocido hasta ahora aumenta la importancia de la innovación.

La cuestión es saber si las empresas pueden actuar con la rapidez necesaria. Hemos revisado las tendencias identificadas en nuestro informe Technology Vision 2020 para adaptarlas a la nueva realidad, analizando su posible impacto sobre personas y empresas después del COVID-19.

La necesidad de hacer frente a retos mucho más disruptivos que los que hemos conocido hasta ahora aumenta la importancia de la innovación.

El yo en la experiencia

Ayuda a las personas a elegir su propia aventura

El yo en la experiencia

En El yo en la experiencia exploramos la evolución de las experiencias digitales: la falta de transparencia en la personalización, que se ha convertido ya en algo habitual, hace que los clientes se sientan desplazados y sin capacidad de control. Las organizaciones necesitarán ahora un nuevo modelo de personalización que destaque la participación del cliente.

Esto sigue siendo cierto, pero con una salvedad importante: el COVID-19 ha transformado el papel y la importancia de las experiencias digitales en la vida de las personas. Un buen ejemplo es la aceleración del comercio electrónico. En abril, Visa comunicó un incremento del 18% en el gasto en comercio digital en Estados Unidos¹. La empresa anunció también que 13 millones de titulares de tarjetas Visa en Latinoamérica habían realizado operaciones de comercio

electrónico por primera vez en el primer trimestre del año. Debería ser un buen momento para las plataformas y los contenidos personalizados, pero la personalización tradicional tiene una dependencia excesiva de datos históricos, algo que no resulta demasiado útil ahora que la vida de las personas ha dado un vuelco radical. Las empresas necesitarán estrategias más ágiles a partir de ahora.



A corto plazo:

las empresas tienen que actualizar sus estrategias de personalización para adaptarse a los cambios en la vida de las personas.

Muchas empresas descubren de pronto que han perdido la cercanía con sus clientes. Antes de que estallara la pandemia de COVID-19, el retailer de comercio electrónico ASOS presentó un nuevo accesorio (mascarillas decoradas como una cota de mallas) del que se dijo, medio en broma, que era el producto ideal para ir de festivales, protegerse contra la gripe y tapar la boca a quienes hablan demasiado². Ante la confusión y la falta de información sobre la eficacia de las mascarillas contra el COVID-19, la empresa decidió promocionar el producto. Este tipo de cambios rápidos pueden ayudar a las empresas a evitar o resolver situaciones difíciles, pero hacerlo a nivel individual ya es otra historia. Las empresas necesitan una forma de actualizar con rapidez lo que saben sobre las necesidades y deseos de las personas, y retirar lo antes posible la información que ya no sea necesaria. Las organizaciones que dejen que sean las personas quienes dirijan sus propias experiencias digitales serán las primeras en comprender lo que quieren y necesitan sus clientes.

A largo plazo:

cambiarán los objetivos de una experiencia digital.

Las plataformas y experiencias digitales se están convirtiendo en el principal mecanismo de interacción para muchas personas, pero en su mayoría están pensadas para complementar las experiencias físicas, no para sustituirlas. Ahora asistimos a un fuerte aumento en la demanda de comunidades y experiencias digitales compartidas y las empresas líderes tienen que reaccionar. Tasting Collective, un club gastronómico por suscripción ha sustituido las cenas organizadas por chefs en sus propios restaurantes por clases virtuales de cocina a cargo de esos mismos chefs^{3,4}. Por su parte, las marcas de pulseras wearable HEY Bracelet y Bond Touch están tratando de dar un toque humano a la experiencia virtual^{5,6}. Las pulseras, que normalmente se venden por pares, puedan dar un ligero apretón o iluminarse y vibrar cuando son activadas por la otra pulsera del par. La necesidad de este tipo de experiencias de realidad virtual y extendida será aún mayor en el futuro, cuando empresas y consumidores busquen alternativas a las interacciones en persona una vez superada la crisis del coronavirus. El éxito en el futuro será para las empresas que empiecen hoy mismo a crear comunidades virtuales personalizadas, interactivas y compartidas.



La IA y yo

**Reimagina tu
negocio a través
de la colaboración
de personas e
Inteligencia artificial**



La IA y yo

La tendencia La IA y yo estudia la manera en que las empresas líderes están fomentando la colaboración entre humanos e IA, aprovechando la capacidad de la IA para identificar un sinfín de nuevas posibilidades y la habilidad de las personas para enfocar y optimizar ideas.

Esto era ya una prioridad para muchas industrias antes de la pandemia: según nuestra encuesta para Technology Vision, el 73% de las organizaciones están en fase de pruebas o adopción de la IA en una o más unidades de negocio. Pero la necesidad de la IA es ahora todavía mayor.

No hay más que pensar en el uso de IA para crear chatbots que ayudan a los proveedores sanitarios a seleccionar pacientes o hacen posible la rápida reconfiguración de cadenas de suministro afectadas por el COVID-19^{7,8}. La colaboración entre humanos e IA nunca había sido tan prometedora como hoy.

Las aplicaciones a corto plazo son obvias:

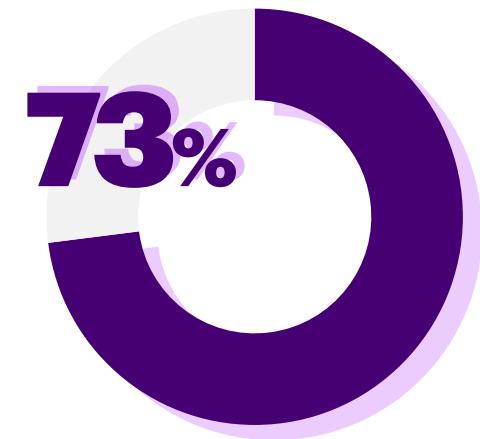
es necesario aprovechar al máximo el potencial de las plantillas.

Ante los enormes retos que se ciernen sobre las empresas y el mundo en general, necesitamos la IA para trabajar sin quedarnos solo en la automatización. La colaboración entre los humanos y la IA está demostrando ser importante en la carrera por encontrar una vacuna contra el COVID-19. Insilico Medicine, una empresa de biotecnología con sede en Hong Kong, utiliza su plataforma de IA para acelerar el desarrollo de una medicina que pueda tratar el COVID-19, empleando aprendizaje automático para facilitar el proceso de descubrimiento de fármacos⁹. También existen proyectos de código abierto, como COVID-19 Open Research Dataset, que pretenden agrupar datos facilitados por personas de modo que los sistemas de IA puedan detectar patrones e ellos^{10, 11}. Más allá de la medicina, la pandemia también está creando nuevas dificultades que se podrían superar con la ayuda de la IA. Muchas empresas han tenido que reducir sus plantillas e imponer normas sobre distancia social, por lo que tendrán que hacer frente a consecuencias económicas una vez superada la pandemia. La IA puede ayudar a imaginar nuevas soluciones e ideas para crear organizaciones más flexibles. Puede hacer que resulte más sencillo operar en el mundo que nos deje el coronavirus, convirtiéndose en el vehículo utilizado por las empresas para responder a nuevas circunstancias.

A largo plazo:

el COVID-19 sacará lo mejor de la relación entre humanos e IA, lo que podría disipar los recelos que la tecnología despierta entre las personas.

Según un estudio global sobre IA realizado por Accenture en 2019, los bajos niveles de adopción entre los empleados son uno de los principales obstáculos al uso de la tecnología¹². La pandemia podría servir para eliminar este problema. Existen herramientas de IA que ayudan a las personas a mantenerse sanas y bien informadas, desde asistentes médicos virtuales hasta cámaras térmicas con IA para detectar fiebre¹³. También contribuyen a mantener en pie actividades esenciales. Innowatts es una start-up que utiliza IA para hacer frente al incremento de la demanda de electricidad¹⁴. Ahora que hay más personas trabajando desde casa y muchas empresas han cerrado temporalmente, los patrones de consumo energético han cambiado de forma drástica. Innowatts ayuda a sus clientes a usar previsiones basadas en IA para extraer conclusiones de estos cambios a corto plazo, introducir ajustes y hacer mejores previsiones para la situación actual. Si las empresas juegan bien sus cartas e invierten en IA explicable y otras herramientas que favorezcan la colaboración entre humanos e IA, trabajadores y gobiernos descubrirán todas las ventajas que ofrece la tecnología. Esto podría eliminar para siempre las barreras que obstaculizan el desarrollo de la IA, abriendo nuevas posibilidades para que las empresas puedan rediseñar sus organizaciones y plantillas en el futuro.



de las organizaciones están en fase de pruebas o adopción de la IA en una o más unidades de negocio.

Robots en el horizonte

**Aumenta
el alcance y
responsabilidad
de las empresas**





Robots en el horizonte

La palabra “robot” se acuñó en 1920. Un siglo más tarde, el COVID-19 está sacando los robots a la luz.¹⁵

Ninguna tendencia es tan evidente como [Robots en el horizonte](#). Ahora que cada vez más personas se quedan en casa y la distancia social se ha convertido en norma, los robots están pasando de entornos controlados a otros sin control y de unas pocas industrias a todas las industrias mucho más rápido de lo esperado. Son más importantes que nunca en la empresa y la sociedad, ya que ayudan a organizaciones y gobiernos en la búsqueda de nuevas soluciones “sin contacto”.



A corto plazo:

los robots están asumiendo nuevas responsabilidades durante la pandemia.

En muchos casos ocupan posiciones de primera línea con otros trabajadores. Cuanto antes puedan utilizarlos las empresas, más útiles serán en la lucha contra el virus. La empresa china de tecnología agrícola XAG supo reaccionar con rapidez y utilizó sus drones XPlanet y sus robots R80 para rociar con desinfectante zonas afectadas por el virus¹⁶. En Tailandia, estudiantes de ingeniería de la Universidad de Chulalongkorn emplearon robots “ninja”, destinados originalmente a la vigilancia de pacientes de ictus, para tomar medidas de temperatura y facilitar el contacto a distancia entre médicos y pacientes¹⁷. Y en Shenzhen, una start-up denominada Youlbot construyó en solo dos semanas un robot antivirus con seis barras ultravioleta que pueden desinfectar superficies y una cámara de infrarrojos para detectar fiebre entre los pacientes y el público¹⁸. Los robots eran ya una fuente de crecimiento y generación de valor en muchas industrias antes de la pandemia. Ahora pueden resultar aún más útiles para las empresas, además de ofrecer nuevas aplicaciones para organismos reguladores, trabajadores y la población en general. Al igual que ocurre con la colaboración entre humanos e IA, la pandemia está sacando a la luz lo mejor de los robots para que nadie olvide de lo que son capaces.

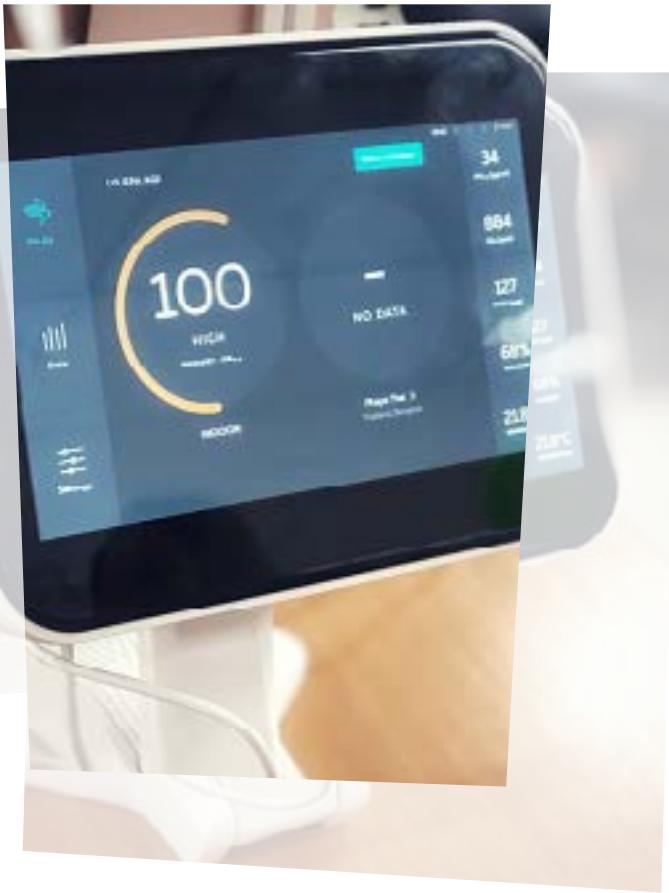
A largo plazo:

todo el ecosistema de la robótica se acelerará.

La pandemia está dejando clara la importancia de la robótica y la automatización. En febrero, la Cámara de Comercio de los Estados Unidos en Shanghái realizó una encuesta entre empresas manufactureras en China y descubrió que el problema más urgente para la mitad de ellas es la falta de personal¹⁹. Esto supone una llamada de atención para muchos, que están empezando a marcarse como objetivo a largo plazo aumentar el uso de robótica y automatización para evitar cierres en el futuro. Pero la creciente necesidad de automatización no será un impulso solo para la robótica, sino para todo el ecosistema en su conjunto. Pensemos en las redes 4G, cuya expansión ha seguido de cerca la creciente popularidad de los smartphones. Es muy probable que exista una relación similar entre robots, dispositivos IoT y redes 5G, ya que muchos usos de los robots requerirán mayores velocidades de transmisión de datos y menos latencia²⁰. Del mismo modo, se necesitarán más trabajadores humanos para controlar y mantener robots a distancia. Habrá una gran demanda de nuevas técnicas y herramientas de control remoto y entrenamiento de realidad virtual. Aunque los líderes actuales en robótica están haciendo lo posible para cubrir nuevos puestos relacionados con la pandemia, las empresas con más visión de futuro están sentando las bases para un futuro más automatizado. Estas organizaciones aprovechan la situación actual para establecer asociaciones, permitir nuevas capacidades y trabajar con los gobiernos para convencerles de las nuevas oportunidades.

El dilema de las cosas inteligentes

Supera la fase beta



El dilema de las cosas inteligentes

En El dilema de las cosas inteligentes hablamos de cómo está cambiando el concepto de propiedad.

Cada vez son más las empresas que mantienen una cuota de propiedad y control sobre sus dispositivos incluso después de venderlos a sus clientes, lo que hace que muchas personas estén empezando a notar la presión de vivir en un ambiente de "prueba permanente". Se sienten frustradas por los constantes cambios en productos que consideran suyos. El COVID-19 hace que estos productos inteligentes y actualizables sean más necesarios que nunca, ya que tienen un enorme potencial en la salud pública. Pero la sensación de estar siempre en pruebas puede llegar a complicar las cosas en el futuro.

El cambio de uso de dispositivos inteligentes o la repentina introducción de nuevas funciones son medidas que podrían haber molestado a los usuarios en el pasado, pero que se aceptan mucho mejor .

A corto plazo:

los dispositivos inteligentes y actualizables serán herramientas útiles en la lucha contra el COVID-19.

La sensación de estar probando productos sigue ahí, pero la prioridad ahora es luchar contra la pandemia. Algunos dispositivos médicos inteligentes ayudan a identificar síntomas, monitorizar a los pacientes y adquirir datos muy importantes con los que investigadores y gobiernos pueden salvar vidas. La empresa de termómetros inteligentes Kinsa, por ejemplo, tiene un archivo de datos de temperatura de sus usuarios y ha creado un "mapa meteorológico" de la salud en Estados Unidos con datos organizados por condados²¹. Oura, fabricante de anillos inteligentes, colabora con la Universidad de California en San Francisco para estudiar si las medidas de temperatura con sus anillos pueden detectar los primeros síntomas de COVID-19²². Fuera de los hogares, muchos dispositivos robóticos han sido rápidamente modificados para emplearlos contra el COVID-19 en tareas como mantener la distancia de seguridad en espacios públicos, proporcionar desinfectante de manos, etc. El cambio de uso de dispositivos inteligentes o la repentina introducción de nuevas funciones son medidas que podrían haber molestado a los usuarios en el pasado, pero que se aceptan mucho mejor en el contexto de la lucha contra el COVID-19²³. En cierto modo, es como si la crisis hubiera ofrecido una tregua a las organizaciones, que tienen carta blanca para innovar y sacar el máximo partido posible a sus dispositivos.

A largo plazo:

sin embargo, la sensación de prueba permanente será aún más fuerte.

Las personas están dispuestas a dejar más espacio en sus vidas para los dispositivos inteligentes si ello contribuye a la lucha contra el virus, y muchas aceptan incluso compartir datos relacionados con su salud²⁴. Pero eso no siempre será así y las empresas deben esperar una reacción contraria en el futuro. El uso de dispositivos contra el COVID-19 ya está generando debates sobre la privacidad y muchos temen que sus propios datos puedan ser usados contra ellos algún día . En un intento por disipar estos temores, Google y Apple²⁵ están introduciendo cambios en Android e iOS para permitir que las apps de algunos organismos oficiales puedan hacer un seguimiento de contactos. El sistema utiliza Bluetooth para medir la proximidad física entre teléfonos y alertar a los usuarios que puedan haber estado expuestos al virus. La privacidad está garantizada en todo momento. El sistema es completamente opcional y no obtiene datos de ubicación ni de personas que no hayan sido diagnosticadas. Al igual que Google y Apple, también las demás empresas deben estudiar detenidamente cómo introducir nuevas funciones en sus dispositivos sin superar los límites. Por muy buena que sea la intención, las empresas que no lo consigan no disfrutarán del éxito durante mucho tiempo.

ADN de innovación

Crea un motor de innovación continua



ADN de innovación

En la tendencia ADN de innovación exploramos tres campos de innovación: tecnologías digitales maduras, avances científicos y nuevas tecnologías DARQ (registros distribuidos, inteligencia artificial, realidad extendida y computación cuántica).

Sostenemos que las empresas se diferenciarán por su forma de unir y combinar estrategias de estos tres campos aparentemente inconexos. Seguimos pensando lo mismo, pero el COVID-19 ha roto el equilibrio al hacer que las tecnologías DARQ se aceleren más de lo esperado. Buen ejemplo de ello es la colaboración entre la Organización Mundial de la Salud, Oracle, Microsoft, IBM y otras organizaciones en el proyecto MiPasa de HACERA, una plataforma de datos basada en blockchain cuyo objetivo es acelerar

la detección de portadores y puntos de contagio de COVID-19²⁷. O el hospital Cedars-Sinai de Los Ángeles, que utiliza simulaciones de realidad virtual para impartir formación sobre el tratamiento de enfermedades infecciosas²⁸. Las nuevas tecnologías tienen cada vez más fuerza y están acortando los calendarios de innovación.

A corto plazo:**la pandemia está poniendo a prueba la capacidad de innovación de los ecosistemas.**

El COVID-19 está llevando a las empresas a buscar nuevas formas de colaboración, poniendo de manifiesto las posibilidades de innovación en todo el ecosistema. Muchos restaurantes han podido seguir abiertos gracias a las start-ups de reparto de comida a domicilio, que los han mantenido en contacto con sus clientes²⁹. Las ciudades colaboran con hoteles para dar cobijo a personas sin hogar y frenar la expansión del virus en los albergues³⁰. Y AppliedVR, una empresa médica de realidad virtual, ha unido fuerzas con Red One Medical para ofrecer programas de gestión del estrés a los profesionales sanitarios que trabajan en primera línea³¹. La pandemia ha hecho que las empresas estudien y pongan a prueba nuevas posibilidades de colaboración. La tecnología se puede utilizar para que la sociedad no se detenga o para evitar el hundimiento de la industria, pero las asociaciones, productos y servicios que las empresas están creando en estos momentos podrían seguir presentes mucho después de la crisis, definiendo la actividad comercial y tecnológica durante muchos años.

A largo plazo:**las reglas en las que se basa la innovación no volverán a ser las mismas.**

Las empresas que no consiguen cambiar el mundo siempre se han quedado atrás. El mundo actual está cambiando mucho más rápido de lo que se esperaba, lo que obliga a las empresas a ser más flexibles que nunca. General Motors y Tesla, por ejemplo, están colaborando en la producción de equipos médicos básicos, como respiradores³². LVMH, propietaria de Louis Vuitton, utiliza sus líneas de producción de perfumes y cosméticos para fabricar desinfectante de manos que luego distribuye a los hospitales de manera gratuita³³. Y Hedley & Bennett, Hanes y otras marcas de moda y accesorios están produciendo en sus fábricas equipos de protección personal, como mascarillas³⁴. Muchos líderes están definiendo nuevas estrategias de colaboración y estableciendo nuevas asociaciones para poder reaccionar con más rapidez durante esta crisis. Están desarrollando un ADN de innovación resiliente y ágil que, una vez superada la pandemia, les permitirá satisfacer nuevas necesidades y adquirir nuevas capacidades en menos tiempo. Hay que dejar atrás las dudas sobre el exceso de experimentación o los cambios demasiado rápidos. Necesitamos innovaciones atrevidas para superar esta crisis y seguiremos necesitándolas en el futuro.

Las empresas que no consiguen cambiar el mundo siempre se han quedado atrás. El mundo actual está cambiando mucho más rápido de lo que se esperaba.

Nuestras tendencias ahora

El COVID-19 ha hecho que las tendencias identificadas en nuestro informe Technology Vision sean más relevantes y urgentes que nunca. Oportunidades que, en principio, debían tardar años en presentarse están ahora casi al alcance de las empresas, al tiempo que afloran a la superficie problemas en los que nadie pensaba hasta hace muy poco.

Las organizaciones tendrán que innovar, inventar y redefinirse para hacer frente a esta nueva situación. Las personas dependen más que nunca de la tecnología y es muy importante que las empresas sepan utilizarla con rapidez y responsabilidad. Vivimos momentos de incertidumbre y nos dirigimos hacia un futuro en cambio constante. Nuestras tendencias pueden ayudarte a marcar un rumbo.

Referencias

1. <https://www.marketwatch.com/story/visa-sees-massive-digital-acceleration-with-millions-trying-e-commerce-for-the-first-time-2020-05-13>
2. <https://adage.com/article/cmo-strategy/7-brands-ads-unfortunately-timed-coronavirus-pandemic/2244631>
3. <https://www.tastingcollective.com/>
4. https://www.tastingcollective.com/classes/pondicheri-restaurant-in-the-home-series-pt-2?city_filter_location=HOU&invite_code=TCVIC92512
5. <https://heybracelet.com/pages/about>
6. <https://www.bond-touch.com/>
7. <https://www.forbes.com/sites/servicenow/2020/04/17/ai-becomes-an-ally-in-the-fight-against-covid-19/#2de27c4a3f5>
8. <https://www.datanami.com/2020/04/13/how-ai-is-helping-the-supply-chain-cope-with-covid-19/>
9. <https://www.protocol.com/ai-machine-learning-coronavirus-covid19>
10. <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/covid-19-crisis-artificial-intelligence-creativity/>
11. <https://www.semanticscholar.org/cord19>
12. https://www.accenture.com/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-2/Accenture-Built-to-Scale-PDF-Report.pdf#zoom=50
13. <https://www.entrepreneur.com/article/348368>
14. <https://venturebeat.com/2020/04/20/utilities-energy-usage-covid-19-ai-machine-learning/>
15. <https://techcrunch.com/2020/02/27/robot-was-coined-100-years-ago-in-a-play-predicting-human-extinction-by-android-hands/>
16. <https://www.prnewswire.com/news-releases/xag-robot-joins-drone-fleet-to-initiate-ground-air-disinfection-in-coronavirus-battle-301013378.html>
17. <https://nypost.com/2020/03/20/thailand-hospitals-use-ninja-robots-to-fight-coronavirus/>
18. <https://www.nytimes.com/2020/03/27/business/china-coronavirus-masks-tests.html>
19. <https://www.cnbc.com/2020/03/02/the-rush-to-deploy-robots-in-china-amid-the-coronavirus-outbreak.html>
20. <https://www.therobotreport.com/5g-is-coming-so-robotics-innovators-should-get-ready-say-verizon-and-qualcomm-at-robotics-summit/>
21. <https://healthweather.us/?regionId=53033&mode=Atypical>
22. <https://techcrunch.com/2020/03/23/oura-partners-with-ucsf-to-determine-if-its-smart-ring-can-hep-detect-covid-19-early/>
23. <https://www.nytimes.com/2020/04/10/business/coronavirus-workplace-automation.html>
24. <https://www.emarketer.com/content/consumers-are-more-willing-to-share-private-data-during-covid-19>
25. <https://www.fastcompany.com/90482264/this-could-get-orwellian-really-fast-covid-19-could-end-privacy-as-we-know-it>
26. <https://www.wired.com/story/apple-google-contact-tracing-strengths-weaknesses/>
27. <https://hbr.org/2020/04/how-the-pandemic-is-pushing-blockchain-forward>
28. <https://www.cnn.com/2020/04/21/tech/vr-training-coronavirus/index.html>

Referencias

29. <https://www.wcpo.com/open/some-restaurants-are-relying-on-food-delivery-apps-to-stay-open-but-are-they-ultimately-damaging-to-the-bottom-line>
30. <https://thehill.com/homenews/state-watch/493499-newsom-says-california-now-has-over-15000-hotel-rooms-for-homeless>
31. <https://finance.yahoo.com/news/appliedvr-partners-red-one-medical-124900857.html>
32. <https://www.usatoday.com/story/money/cars/2020/03/22/coronavirus-ventilator-shortage-gm-tesla-covid-19/2895190001/>
33. <https://www.axios.com/coronavirus-dior-owner-hospitals-hand-sanitizer-78842172-8369-4a81-a161-4cbad5e39c00.html>
34. <https://www.fastcompany.com/90480732/this-high-end-apron-company-switched-to-manufacturing-masks-in-24-hours>

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 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 509 000 profesionales que prestan servicio a clientes en más de 120 países, Accenture fomenta la innovación para mejorar la forma en que se vive y trabaja en nuestro mundo.

Visítenos en www.accenture.com.

DISCLAIMER: Este documento hace referencia descriptiva a marcas registradas que pueden ser propiedad de otros. El uso de tales marcas registradas en el presente documento no es una afirmación de propiedad de dichas marcas registradas por Accenture y no pretende representar o implicar la existencia de una asociación entre Accenture y los propietarios legales de dichas marcas registradas.