



REDEFINE TU COMPAÑÍA Y SU INTERRE- LACIÓN CON LA SOCIEDAD.


Liberando la empresa inteligente

Introducción

¿COMO MEJORAR LA FORMA EN LA QUE LAS PERSONAS VIVEN Y TRABAJAN?

Al aprovechar los rápidos avances en tecnología para crear productos y servicios cada vez más innovadores, las empresas están impulsando cambios sin precedentes en la vida y el trabajo de las personas, así como sus impactos en el marco social y laboral actuales.

Su presencia en todos los ámbitos de la sociedad está haciendo desaparecer los límites entre la vida profesional y personal, lo que abre nuevas vías para el futuro crecimiento de las propias empresas. La tecnología es ya una parte más de nuestras actividades cotidianas, pero su influencia llega mucho más lejos: está transformando parcelas de nuestra sociedad. Las tendencias identificadas en el informe Accenture Technology Vision de este año destacan los rápidos avances en tecnologías que, a su vez, están mejorando la vida y el trabajo de las personas.



**Hay una nueva obligación—
y una nueva oportunidad—
para que las empresas
interactúen con las personas
de manera diferente.**

Paul Daugherty | Chief Technology
& Innovation Officer at Accenture

GE está equipando a sus técnicos de servicio con avanzadas gafas de realidad aumentada, modificando así su forma de relacionarse con el mundo real (al tener acceso inmediato a información) y permitiendo que los expertos puedan ver exactamente lo mismo que los técnicos cuando reparan aerogeneradores.¹

La empresa china Liulishuo está cambiando el mundo de la educación con la presentación en sociedad de un nuevo elemento: un sofisticado profesor de inglés basado en la inteligencia artificial (IA) que da clases personalizadas a millones de personas.² Además, en respuesta a la enorme necesidad de información contrastada que tienen las organizaciones de noticias 24 horas, Thomson Reuters ha desarrollado un algoritmo que utiliza flujos de datos en tiempo real procedentes de Twitter para ayuda a los periodistas a clasificar, verificar y detectar rumores a una velocidad nunca vista.³

Cada uno de estos proyectos tecnológicos representa el esfuerzo de una empresa por desarrollar el producto o servicio más creativo o transformador. Pero sus ansias de innovación responden a una estrategia más ambiciosa: impulsar el crecimiento de la empresa convirtiendo la tecnología en un elemento inseparable (e indispensable) de su forma de actuar. Las empresas están utilizando sus productos y servicios para redefinir la manera en que trabaja, se comunica e incluso se gobierna nuestra sociedad.

Buen ejemplo de ello se encuentra en los intentos de Amazon por ser una parte más de los hogares de los consumidores. A través del altavoz Echo y su asistente de IA, Alexa, Amazon no solo atiende las compras, sino también las demandas cotidianas de las ajetreadas vidas de sus clientes. De hecho, Amazon está tan integrada en la vida diaria

que algunos complejos de apartamentos incorporan Amazon Lockers en sus diseños; la gente permite que la empresa tenga acceso a su hogar para que los repartidores puedan hacer entregas cuando no hay nadie en casa usando Amazon Key y su sistema de cerradura inteligente.^{4,5}

Estos cambios también se hacen notar fuera de los espacios para el consumidor. Tesla y otras empresas dedicadas a la conducción automatizada se están infiltrando en los procesos regulatorios de sus propias industrias, en estrecha colaboración con los gobiernos para acelerar el desarrollo de directrices necesarias para extender el uso de vehículos autónomos.⁶ En ecosistemas empresariales, Siemens se está integrando en la arquitectura de sus socios comerciales. Al permitir que todo el mundo pueda utilizar su sistema operativo MindSphere para sistemas de producción basados en el Internet de las cosas (IoT), Siemens está poniendo los cimientos para convertirse en una parte integral del universo IoT y llegar así a la sociedad en su conjunto.⁷

Este nivel de integración supone un nuevo salto evolutivo para la sociedad. Del mismo modo que muchas ciudades se construyeron a partir de las vías del ferrocarril o las personas organizaron sus vidas en torno a la electricidad, el mundo no solo está empezando a girar alrededor de la innovación digital, sino también, por extensión, de las empresas que ofrecen esos servicios.

Evidentemente, no es ni la primera ni la última vez que la sociedad se adapta a una transformación tecnológica, pero este cambio es distinto: por primera vez, el cambio tiene lugar en las dos direcciones. No se trata solo de que las personas utilicen productos y servicios de empresas, sino que también les proporcionan información y acceso. Para ofrecer este tipo de “innovación integrada”, las empresas necesitan datos que les permitan

influir en las vidas de las personas y en las actividades de sus socios. Las organizaciones líderes están empezando a darse cuenta de que este nivel de conexión (y de confianza) exige una nueva forma de relación. Es personal, no solo negocios. Y así es como los líderes pueden redefinir su empresa y su interrelación con la sociedad.



NUEVAS EXPECTATIVAS: SABER LEER LAS ETIQUETA DE LA EMPRESA

En un mundo en el que todo está conectado, están desapareciendo las líneas que tradicionalmente han dividido nuestra sociedad en pequeñas parcelas de consumidores, empleados, ciudadanos, empresas e incluso gobiernos.

Cada vez es más frecuente que, a cambio del acceso y la capacidad de influencia que dan a las empresas, las personas esperen colaboraciones que no estén basadas únicamente en los productos de una empresa, sino también en sus valores y objetivos. En otras palabras: las personas leen la “etiqueta” de las empresas, por lo que éstas tienen que elegir entre definir esas etiquetas por sí mismas o dejar que lo hagan otros.

Estas nuevas expectativas suponen una presión añadida para las empresas que han introducido plataformas y servicios innovadores. Es algo parecido a lo que ocurrió en la época de las punto com con las startups, empresas muy innovadoras que se vieron obligadas a dar un paso atrás y adoptar modelos de negocio tradicionales. Del mismo modo, las empresas que más han innovado se encuentran ahora con que tienen que definir expectativas claras sobre cómo deben ser sus interacciones con la sociedad.

Hace algunos años, Uber exploró una nueva forma de relación con los conductores que puso patas arriba los modelos de transporte y tráfico. El modelo de negocio y las relaciones con las comunidades locales han ido evolucionando, y la empresa se centra actualmente en incorporar la responsabilidad corporativa a su relación con conductores, clientes y organismos reguladores.

La importancia que personas, gobiernos y socios comerciales dan a las etiquetas de las empresas se debe a las responsabilidades mutuas que generan las colaboraciones. Si una empresa no responde a esas responsabilidades, el resultado es mucho peor que un cliente insatisfecho: una sociedad decepcionada con el modelo de “innovación integrada” en el que se basa el crecimiento de las empresas. Los fallos de seguridad de Equifax permitieron un robo de información confidencial que afectará durante décadas a la vida de cientos de millones de personas, incluidas muchas que no tenían ninguna relación directa con Equifax.⁸ Recuperar la confianza de consumidores, gobiernos y el público en general exigirá un enorme esfuerzo.

Estos problemas no harán más que agravarse en los próximos años, a medida que otras tecnologías revolucionarias alcancen la madurez y contribuyan a acelerar el cambio social. Los ordenadores cuánticos podrían romper las normas criptográficas de las que dependen los sistemas financieros mundiales; nuevos modelos y plataformas laborales están dando un nuevo significado al término “empleado”; y el aumento de capacidad y alcance de la IA traerá consigo fallos y escándalos a gran escala asociados al mal uso de la tecnología.

Es evidente que tanto las personas como la sociedad en su conjunto tendrán que establecer nuevas formas de colaboración para hacer frente a los efectos de estos cambios revolucionarios, pero el papel que desempeñarán las empresas continúa siendo una incógnita. ¿Hasta qué punto se puede responsabilizar a una empresa si se descubre su código debido a los avances en tecnología cuántica? ¿Qué parte de culpa debe asumir una empresa si uno de sus socios utiliza IA para tomar decisiones que resultan parciales o invaden la privacidad de las personas?

Hay un motivo por el que los gigantes tecnológicos hacen oír su voz cada vez más en la sociedad, como en debates sobre acceso y privacidad: lo que hagan ahora definirá la etiqueta de sus empresas. Apple llegó incluso a negarse a que el gobierno de EE. UU. pudiera descifrar los datos de un iPhone, y dedicó una gran cantidad de tiempo y recursos a explicar esta decisión a la opinión pública.⁹ No es casualidad que la decisión fuera tan tajante: se trataba de demostrar hasta dónde estaba dispuesta a llegar la empresa en su relación con clientes, gobiernos y el público en general, dando así un primer paso para formalizar un contrato social corporativo.

DEFINICIÓN DEL CONTRATO SOCIAL CORPORATIVO

Aunque es cierto que las nuevas expectativas de la sociedad, impulsadas por los cambios tecnológicos, pueden resultar desalentadoras, algunas empresas han comprendido que es posible transformarlas en beneficio de su organización.

Por eso han empezado a utilizar las interacciones tecnológicas para reforzar la colaboración con clientes, empleados, gobiernos y el público en general. Al definir de manera explícita la naturaleza de estas colaboraciones, las empresas líderes también están definiendo el nuevo contrato social corporativo.

La creación de un conjunto coherente de principios basados en sus relaciones ayudará a las empresas a responder a las nuevas expectativas, pero también se está convirtiendo en una pieza clave para la innovación y el crecimiento. Los compromisos a los que llegue una empresa para establecer una colaboración serán el “valor nutricional” que las personas buscarán en la etiqueta. A medida que las empresas creen y extiendan sus ecosistemas, personas y organizaciones con ideales y objetivos similares colaborarán con ellas de forma natural. En último término, serán las empresas las que marquen los “términos y condiciones” de sus relaciones en la sociedad conectada, abriendo así una vía para su crecimiento futuro.

La naturaleza y el alcance de estos nuevos términos y condiciones dependerán del tipo de colaboración con clientes, empleados, gobiernos o el público en general. Lo mismo ocurrirá con las oportunidades de crecimiento que pueden ofrecer.

La empresa de cosméticos L’Oréal está preparando el terreno. Con el objetivo de ser un socio de confianza para la sociedad, la empresa redactó unos estatutos éticos muy estrictos en colaboración con administraciones públicas francesas y organismos internacionales de ética.¹⁰ Casi todas las decisiones que se adoptan en L’Oréal están basadas en esos estatutos. La empresa también impone unas normas éticas igualmente estrictas a sus posibles proveedores e instruye a sus compradores internos para que recurran únicamente a proveedores que cumplan esas normas.

En cuanto a la relación con el público en general, los estatutos marcan normas de responsabilidad medioambiental: la empresa ha reducido sus emisiones de carbono en un

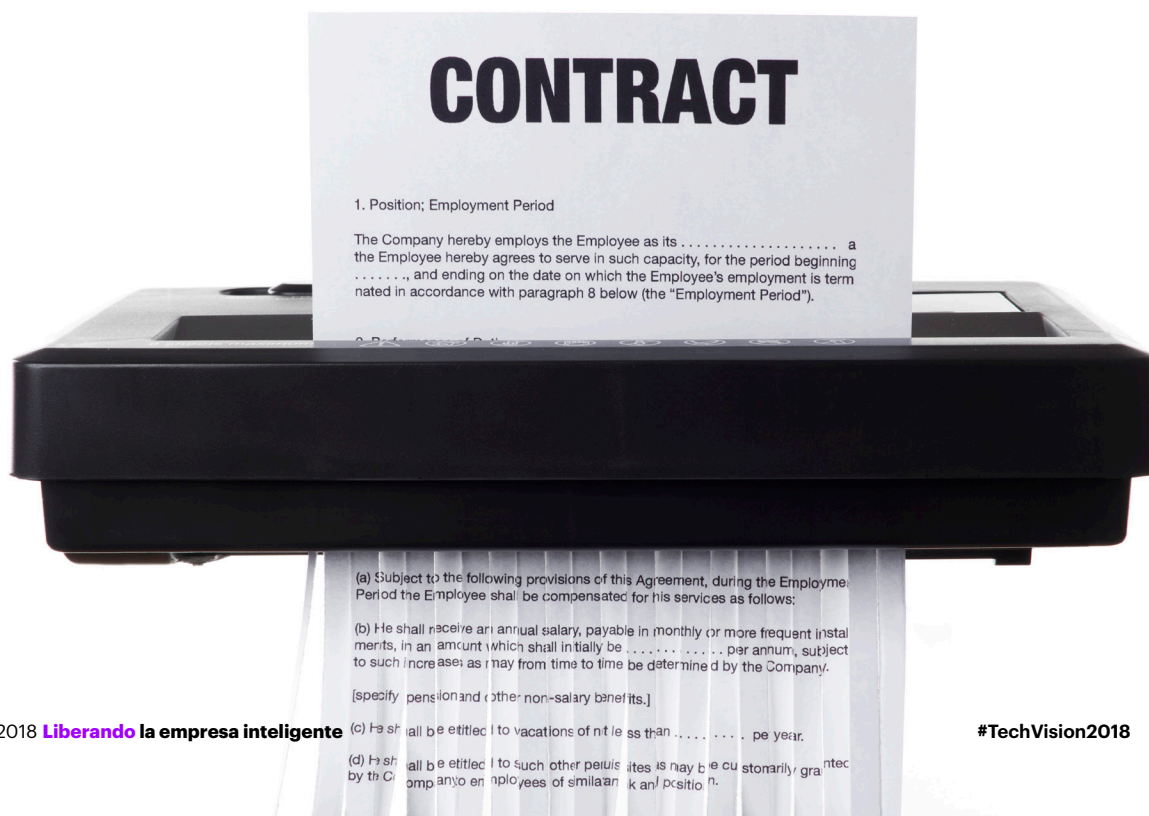
67%, solo compra aceite de palma procedente de bosques sostenibles, y ha invertido en la construcción de fábricas “secas” que utilizarán exclusivamente agua destilada a partir de 2018. Jean-Paul Agon, presidente y CEO de L’Oréal, insiste en que estos cambios no son solo una cuestión de conciencia, sino que obedecen también a una necesidad empresarial. “Durante los próximos 10 años, la ética dejará de ser un lujo y se convertirá en un requisito fundamental para la operación de cualquier organización. Las empresas líderes en este campo gozarán de una ventaja competitiva.”¹¹

Tan importante como la relación con los clientes será tratar a los empleados como aliados en los que se invierte, ya que eso definirá la cultura de la empresa y sentará unos cimientos sólidos sobre los que innovar y crecer. Según un estudio interno de AT&T, cerca de la mitad de sus 240 000 empleados ocupaban puestos que ya no serían útiles para la empresa al cabo de una década.¹² También descubrieron que solo la mitad de sus empleados había recibido formación en ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, conocimientos que, según estimaciones

de la empresa, debería tener el 95% de los empleados en 2020. En respuesta a esta situación, AT&T invirtió mil millones de dólares en la iniciativa Workforce 2020, con la que pretende formar a una cuarta parte de su plantilla para puestos de trabajo totalmente nuevos. En 2016, la empresa cubrió más del 40% de las vacantes con candidatos internos.

A fin de fijar las responsabilidades que está dispuesta a aceptar en cada tipo de colaboración, la empresa puede definir un nuevo contrato social corporativo que le sirva de guía hacia el futuro.

En los próximos 10 años verán que la ética ya no es "algo que se agradezca tener", sino "fundamental" para operar.

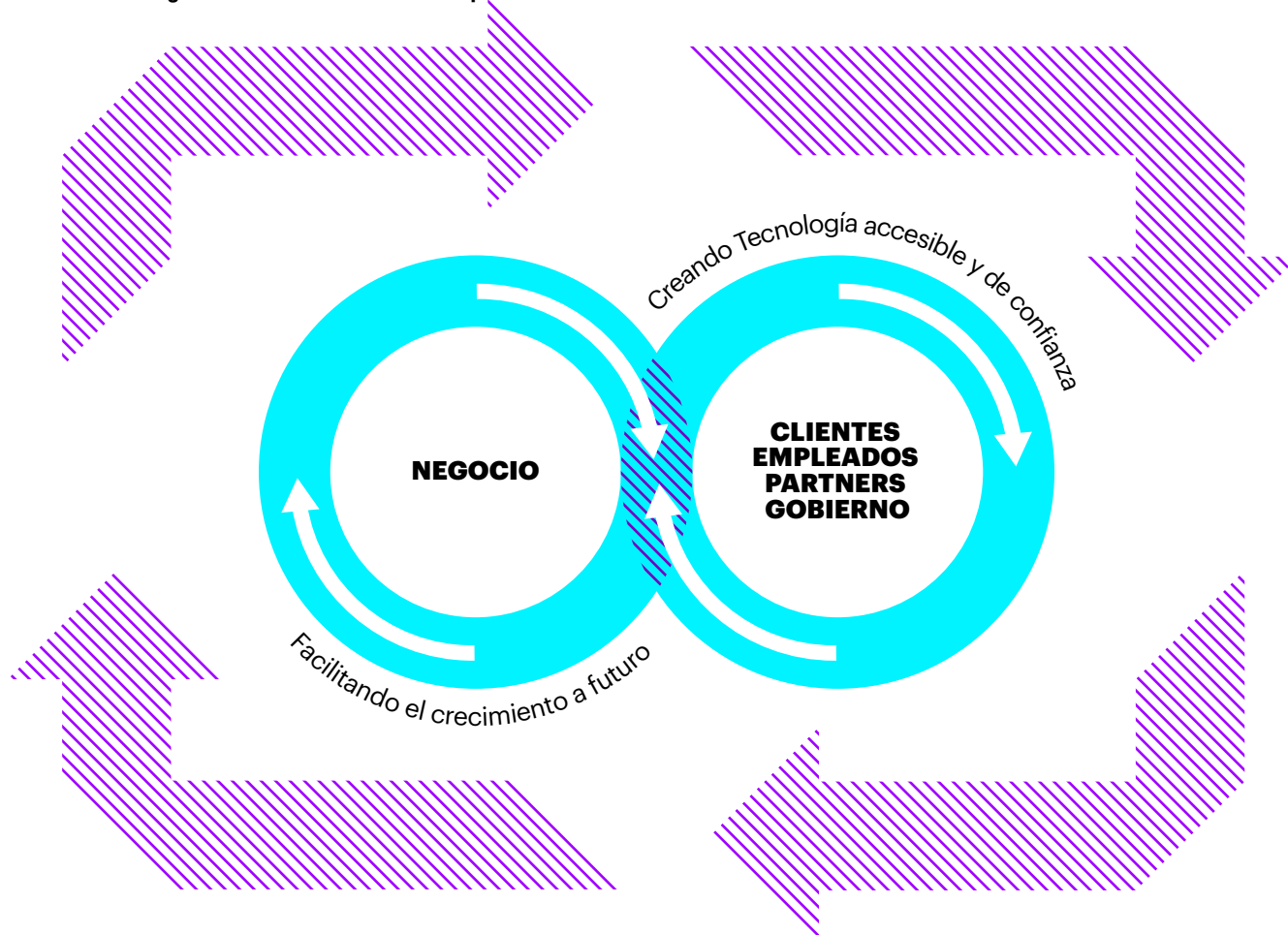


INTEGRAR LA OPORTUNIDAD

Las empresas están más presentes que nunca en las vidas de las personas, lo que hace que la sociedad se amolde a sus productos y servicios. Esta nueva sociedad es la base para el futuro crecimiento de las empresas.

Las nuevas formas de relacionarse con clientes, empleados, socios e incluso gobiernos permiten a las empresas generar niveles nunca vistos de accesibilidad y confianza. Esta confianza abre la puerta para que las empresas se integren aún más en la sociedad, haciéndose cada vez más indispensables y logrando un crecimiento sin precedentes.

Imagen 1—Bucle de retroalimentación positiva



Tendencias de Vision 2018

LIBERANDO LA EMPRESA INTELIGENTE

Los productos y servicios tecnológicos tienen un enorme impacto en la vida y el trabajo de las personas. Las empresas están utilizando estos productos y servicios para impulsar un cambio social revolucionario.

El informe Accenture Technology Vision de este año destaca cinco tendencias emergentes que reflejan la manera en que la tecnología está aumentando la influencia de las empresas en la sociedad. Las empresas disfrutan hoy de unos niveles de acceso e influencia sin precedentes, pero las personas les exigen a cambio una mayor responsabilidad. Cada capítulo del informe explica cómo el hecho de que clientes, empleados, socios comerciales y el público en general busquen formalizar su relación con las empresas está haciendo aumentar las expectativas.



Tendencia 1
**CIUDADANO AI
(CITIZEN AI)**
**La IA en beneficio de la
empresa y la sociedad.**

A medida que aumentan las capacidades de la inteligencia artificial (y su impacto en la vida de las personas), las empresas deben procurar que sus sistemas de IA se comporten como miembros responsables y productivos de la sociedad.



Tendencia 2
**REALIDAD
EXTENDIDA
(EXTENDED
REALITY)**
El fin de la distancia.

Las tecnologías de realidad virtual y aumentada están eliminando la distancia que separa a personas, información y experiencias, transformando la forma de vivir y trabajar.



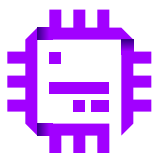
Tendencia 3
**VERACIDAD
DEL DATO
(DATA
VERACITY)**
**La importancia de la
confianza.**

Al transformarse en organizaciones basadas en información, las empresas han creado una nueva forma de vulnerabilidad: datos falsos, manipulados y sesgados que adulteran la información y las decisiones de las empresas y afectan a toda la sociedad.



Tendencia 4
**EMPRESA
SIN FRICCIÓN
(FRICTIONLESS
BUSINESS)**
Colaboraciones a escala.

Las empresas dependen de colaboraciones (partnerships) basadas en la tecnología para crecer, pero sus sistemas legacy no están diseñados para hacer posibles las colaboraciones a escala. Las empresas que quieran aumentar su nivel de integración colaborativa inteligente tienen que empezar por cambiar sus propias arquitecturas.



Tendencia 5
**INTERNET
DE LAS IDEAS
(INTERNET OF
THINKING)**
**Creación de sistemas
distribuidos inteligentes.**

Las empresas están apostando fuerte por entornos inteligentes con robótica, IA y experiencias inmersivas, pero para hacer realidad esos entornos tienen que extender sus infraestructuras para que lleguen a los entornos dinámicos del mundo real.

Conclusión

Dentro del análisis multianual de Accenture sobre el impacto de la tecnología en la empresa, estas tendencias reflejan una cultura digital en constante evolución que crea retos y oportunidades para organizaciones de todo el mundo. Desde los albores de la era digital, las empresas han cambiado mucho con el paso de los años: se han hecho digitales, se han implicado más en la vida de la gente y han dado prioridad a las personas (“People First”) para alterar el panorama empresarial. Ahora han llegado a un punto de inflexión: quieren cambiar la sociedad. Las colaboraciones son el camino a seguir para las empresas y la sociedad en su conjunto.

El tema central del informe Technology Vision de cada año pone el foco sobre novedades o cambios tecnológicos y su impacto en el mundo de la empresa. Algunas tecnologías ocupan ya un lugar importante en las estrategias de las empresas líderes, mientras que otras no han hecho más que empezar a marcar la diferencia. En conjunto, los temas centrales de Technology Vision son una guía útil sobre la forma en que las empresas deben considerar sus recursos, responsabilidades y oportunidades de éxito en los próximos años.

En un momento en que las empresas están impulsando el cambio en todo el mundo, ser líder supone mucho más que usar nuevas tecnologías: implica colaborar con personas en el día a día para mejorar sus vidas y cambiar la sociedad, sentando así los cimientos para seguir creciendo.

Completando el panorama

El informe Accenture Technology Vision recoge un conjunto de tendencias tecnológicas que abarca tres años.

Mientras que cada año destacamos las últimas tendencias, es importante reconocer que cada tendencia representa solo una parte del panorama. A medida que las empresas sigan su camino para convertirse en negocios digitales, necesitarán mantenerse al día de las últimas evoluciones en lo que respecta a las tecnologías y avanzar para dominar las que han madurado. Estas tecnologías se están convirtiendo rápidamente en la base de la siguiente generación de negocios de las empresas, así como en catalizadores de muchas de las tendencias que presentamos este año. Para consultar los artículos en los que se basa el conjunto completo de tendencias que se detalla más abajo, visita www.accenture.com/TechnologyVision.

El conjunto de tendencias de estos tres años que recoge el Accenture Technology Vision incluye estos informes de 2017 y 2016:

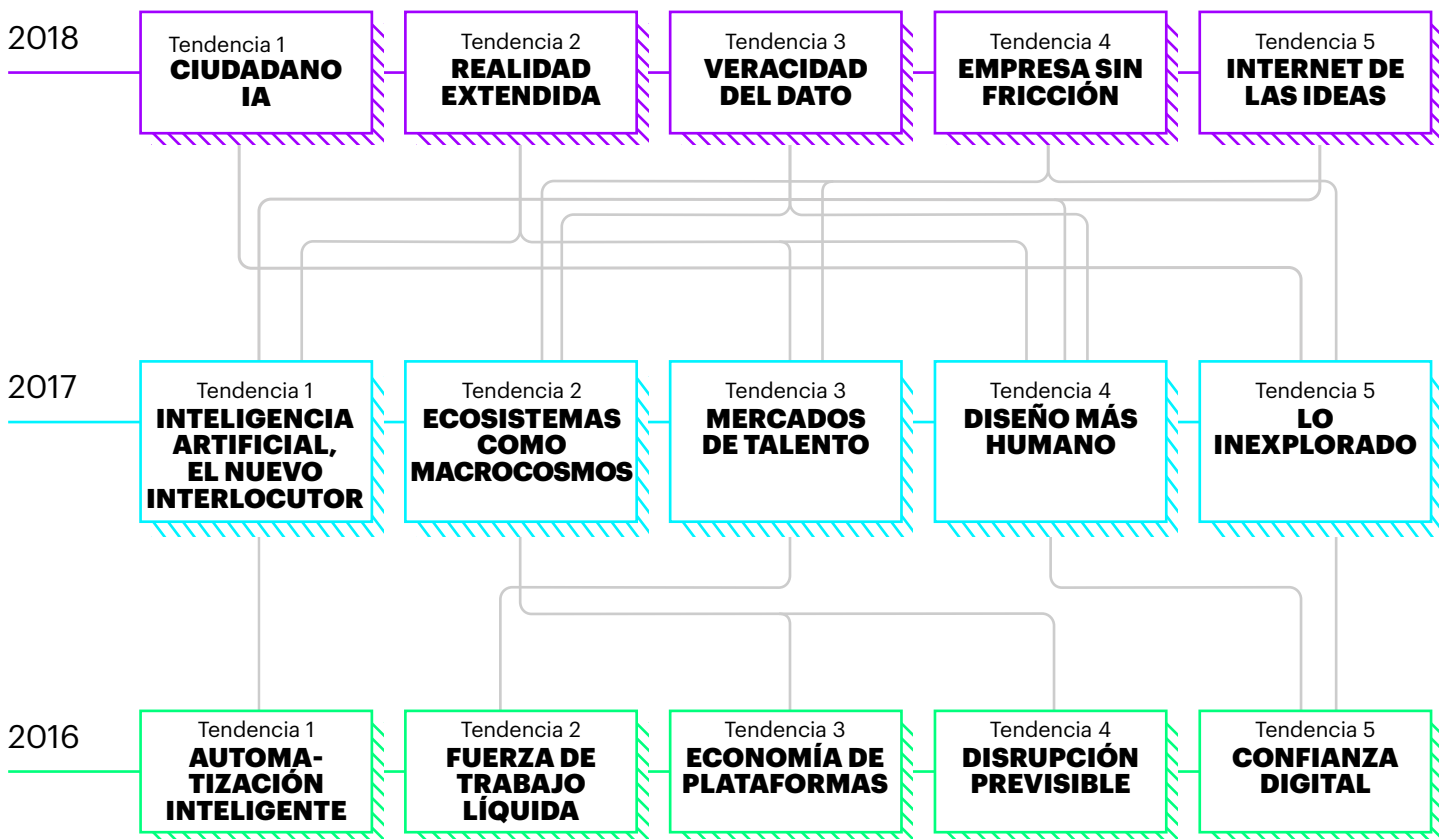


Imagen 2—Evolución de las tendencias de Technology Vision

2017

Tendencia 1

INTELIGENCIA ARTIFICIAL, EL NUEVO INTERLOCUTOR

**Experiencia por encima
de todo.**

La inteligencia artificial (IA) está a punto de convertirse en el portavoz digital de la empresa. Más allá de ser una herramienta interna para la empresa, la IA está adoptando ahora roles más sofisticados en el campo de las interacciones tecnológicas. Desde vehículos autónomos que utilizan visión computarizada hasta traducciones simultáneas que son posibles gracias al aprendizaje automático, la IA hace que cada interacción sea a la vez simple e inteligente –y pone el listón muy alto respecto a cómo serán las interacciones en el futuro–. Actuará como el rostro de la marca digital de la empresa y como diferenciador clave –y pasará a ser una competencia clave que requerirá inversión y un enfoque estratégico por parte de la alta dirección.

Tendencia 2

ECOSISTEMAS COMO MACROCOSMOS

Libera el poder del nosotros.

Cada vez más, las empresas integran sus funcionalidades básicas de negocio con plataformas de terceros. Sin embargo, en lugar de tratarlos como a los colaboradores tradicionales, los líderes con más visión aprovechan estas relaciones para configurar su rol en los nuevos ecosistemas digitales –muy importantes para hacer posible su crecimiento estratégico–. Al hacer esto, están diseñando futuras cadenas de valor que transformarán sus negocios, sus productos e, incluso, el propio mercado.

Tendencia 3

MERCADOS DE TALENTO

Inventa tu futuro.

El futuro del trabajo ya ha llegado y los líderes digitales están reinventando sus plantillas. Llevados por la explosión de plataformas de mano de obra a la carta y de soluciones online para la gestión de la fuerza de trabajo, los modelos y jerarquías heredados están desapareciendo y reemplazándose por mercados abiertos de talento. La empresa a la carta resultante será la clave para la rápida innovación y los cambios organizativos que las compañías necesitan para transformarse en verdaderas empresas digitales.

Tendencia 4

DISEÑO MÁS HUMANO

Inspira nuevas conductas.

¿Y si la tecnología se adaptara a las personas? La nueva frontera de las experiencias digitales es la tecnología diseñada específicamente para la conducta humana. Los líderes digitales reconocen que, a medida que la tecnología reduce la distancia entre la cooperación efectiva entre humanos y máquinas, tener 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.

Tendencia 5

LO INEXPLORADO

**Inventa nuevos sectores,
fija nuevos estándares.**

Las empresas actuales no solo están creando nuevos productos y servicios; están configurando nuevos sectores digitales. Desde los estándares tecnológicos, pasando por las normas éticas, hasta los mandatos gubernamentales, en una economía digital orientada a los ecosistemas una cosa está clara: todavía queda por definir una amplia gama de reglas. Para cumplir sus ambiciones digitales, las empresas deben desempeñar un papel 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.

2016

Tendencia 1

AUTOMATIZACIÓN INTELIGENTE

El nuevo compañero de trabajo esencial para la era digital.

Los líderes adoptarán la automatización no solo para aprovechar el vertiginoso ritmo del cambio digital, sino también para crear un nuevo mundo digital en el que tengan ventaja competitiva. Las máquinas y la inteligencia artificial serán las nuevas incorporaciones a la plantilla, aportando nuevas habilidades para ayudar a las personas a hacer nuevos trabajos y a reinventar lo que sea posible.

Tendencia 2

FUERZA DE TRABAJO LÍQUIDA

Configurar la plantilla para las demandas digitales de hoy.

Las empresas están invirtiendo en las herramientas y tecnologías que necesitan para mantener el ritmo de cambio constante en la era digital. Sin embargo, para alcanzar sus ambiciosos objetivos, los líderes se están reorientando hacia un factor a menudo ignorado: la plantilla. Estos líderes digitales consideran la tecnología no solo como una disrupción, sino también como un habilitador para transformar su plantilla, sus proyectos y sus organizaciones enteras en empresas muy adaptables y preparadas para el cambio. En pocas palabras: las empresas líderes se están dando cuenta de que una fuerza de trabajo líquida puede ser su nueva ventaja competitiva.

Tendencia 3

ECONOMÍA DE PLATAFORMAS

Innovación del modelo de negocio orientada a la tecnología desde fuera hacia dentro.

Los líderes del sector están liberando el poder de la tecnología desarrollando no solo nuevas plataformas tecnológicas, sino también los modelos de negocio y estrategias basados en plataformas que habilitan. No obstante, los cambios tecnológicos son solo el principio.

Tendencia 4

DISRUPCIÓN PREVISIBLE

Observar los ecosistemas digitales para anticipar las nuevas oleadas de cambio.

Los ecosistemas digitales que están emergiendo rápidamente -la agricultura de precisión, el Internet industrial o las ciudades inteligentes- crean las bases para la siguiente gran oleada de disrupción empresarial. Estos ecosistemas digitales, así como las empresas que los impulsan, ya están traspasando los mercados y difuminando las fronteras sectoriales.

Tendencia 5

CONFIANZA DIGITAL

Reforzar las relaciones con los clientes a través de la ética y la seguridad.

Para conseguir confianza en la economía digital, las empresas deben poseer una seguridad y una ética sólidas en cada etapa del camino con el cliente. Y los nuevos productos y servicios deben ser éticos y seguros por diseño. Las empresas que lo hagan bien disfrutarán de unos niveles de confianza tan elevados que sus clientes las considerarán como guías para el futuro digital.

Acerca de Technology Vision

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Cada año, el equipo de Technology Vision colabora con Accenture Research para identificar los desarrollos tecnológicos emergentes que tendrán un mayor impacto en las empresas, Administraciones Públicas y otro tipo de organizaciones en un plazo de entre tres y cinco años. Las empresas pueden reaccionar ya a estas tendencias, que tienen un impacto considerable en todas las industrias.

El proceso de investigación comienza con la recopilación de datos del Technology Vision External Advisory Board, un grupo compuesto por más de dos docenas de personas experimentadas procedentes de los sectores público y privado, de instituciones académicas, de empresas de capital riesgo y de compañías emprendedoras. Además, el equipo de Technology Vision lleva a cabo entrevistas a destacadas personalidades del ámbito de la tecnología y a expertos del sector, así como a alrededor de cien líderes de negocio de Accenture procedentes de toda la organización.

El proceso de investigación también incluye todos los años una encuesta global de miles de directivos de TI y de negocio en todo el mundo para conocer sus puntos de vista sobre el impacto de la tecnología en sus organizaciones.

Sus respuestas ayudan a identificar las estrategias tecnológicas y las prioridades de inversión en distintas industrias y zonas geográficas.

Cuando, fruto del proceso de investigación, surge una lista de temas, el equipo de Technology Vision reúne a su consejo asesor. La reunión del consejo, que implica una serie de sesiones “en profundidad” con líderes de Accenture y expertos externos en la materia, valida y concreta aún más los temas.

Estos procesos valoran los temas según su relevancia para los retos de negocio del mundo real. Concretamente, el equipo de Technology Vision busca ideas que trasciendan los ampliamente conocidos impulsores del cambio tecnológico y se centra en los temas que pronto empezarán a aparecer en las agendas de la alta dirección de la mayoría de las empresas.

Referencias

- 1 Kloberdanz, K. (25 de mayo de 2017). How Augmented Reality Glasses Are Being Used in Industry. GE. <https://www.ge.com/reports/looking-smart-augmented-reality-seeing-real-results-industry-today/>
- 2 Millward, S. (27 de julio de 2017). "AI English Teacher" Gets \$100M. Tech in Asia. <https://www.techinasia.com/ai-english-teacher-100m>
- 3 Liu, X., Nourbakhsh, A., Li, Q., & Shah, S. (octubre de 2015). Real-Time Rumor Debunking on Twitter. <https://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2806416.2806651>
- 4 Vega, N. (28 de julio de 2017). Amazon Wants to Install Delivery Lockers in Your Apartment Building. Business Insider. <http://www.businessinsider.com/amazon-hub-delivery-locker-apartment-buildings-2017-7>
- 5 Barrett, B. (25 de octubre de 2017). Amazon Key Puts Deliveries—and Delivery People—in Your Home. Wired. <https://www.wired.com/story/amazon-key-and-cloud-cam/>
- 6 Dellinger, A.J. (6 de junio de 2016). Tesla May Be Sharing Data with the Government to Help Advance Regulation on Autopilot Vehicles. The Daily Dot. <https://www.dailydot.com/debug/tesla-motors-autopilot-data-offered-to-department-of-transportation/>
- 7 MindSphere: Data to Knowledge. (n.d.). Siemens. <https://www.siemens.com/global/en/home/products/software/mindsphere.html>
- 8 Malik, J. (28 de septiembre de 2017). If Data Is the New Oil, Then Equifax Just Caused a Huge Environmental Disaster. CSO. <https://www.csoonline.com/article/3228887/data-breach/if-data-is-the-new-oil-then-equifax-just-caused-a-huge-environmental-disaster.html>
- 9 Customer Letter. (16 de febrero de 2016). Apple. <http://www.apple.com/customer-letter/>
- 10 Alvarez, C. (27 de octubre de 2017). L'Oréal Championne Mondiale du Développement Durable, Selon le CDP. Novethic. <http://www.novethic.fr/empreinte-terre/climat/isr-rse/l-oreal-championne-mondiale-du-developpement-durable-144955.html>
- 11 L'Oréal Named as One of the World's Most Ethical Companies by the Ethisphere Institute for the Seventh Time. L'Oréal Group. (7 de marzo de 2016). <http://www.loreal.com/media/press-releases/2016/mar/ethispere-2016>
- 12 Can AT&T Retrain 100,000 People? (15 de marzo de 2017). Fortune. <http://fortune.com/att-hr-retrain-employees-jobs-best-companies/>

ACERCA DE ACCENTURE

Accenture es una empresa líder en servicios profesionales a nivel global, con una amplia gama de servicios y soluciones de estrategia, consultoría, digital, tecnología y operaciones. Combinando una experiencia sin precedentes y conocimientos especializados en más de 40 industrias y todas las funciones de negocio, y con el respaldo de la red de delivery más extensa del mundo, Accenture se sitúa en la intersección de negocio y tecnología con el fin de ayudar a sus clientes a alcanzar un rendimiento más alto y aportar un valor sostenible a sus accionistas. Con unos 425 000 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.

ACERCA DE ACCENTURE LABS

Accenture Labs inventa y prueba nuevos conceptos a través de proyectos de I+D aplicada que pueden tener un impacto considerable a corto plazo sobre los negocios de los clientes. 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 está presente de siete importantes centros de investigación en todo el mundo: Bangalore (India), Pekín (China), Dublín (Irlanda), Silicon Valley (California), Sophia Antipolis (Francia), Washington D.C. e Israel.

ACERCA DE ACCENTURE RESEARCH

Accenture Research da forma a las tendencias y crea su visión basándose en datos sobre los problemas más urgentes a los que se que enfrentan las organizaciones globales. Combinando el poder de las técnicas de investigación innovadoras con un profundo conocimiento de las industrias de nuestros clientes, nuestro equipo de 250 investigadores y analistas abarca 23 países y publica cientos de informes y artículos cada año. Nuestra investigación, respaldada por datos propios y asociaciones con organizaciones líderes como MIT y Singularity, nos guía hacia la innovación y nos permite transformar teorías e ideas nuevas en soluciones del mundo real para nuestros clientes.

Copyright © 2018 Accenture
Todos los derechos reservados.

Accenture, su logotipo y «Alto Rendimiento Hecho Realidad» son marcas comerciales registradas de Accenture.

Este documento hace referencia descriptiva a marcas registradas propiedad de terceros. El uso de tales marcas registradas no afirma la titularidad de dichas marcas por parte de Accenture ni implica, la existencia de una asociación entre Accenture y los propietarios legítimos de dichas marcas. La información relativa a productos, servicios y organizaciones de terceros ha sido obtenida de fuentes accesibles al público, y Accenture no puede confirmar la exactitud o fiabilidad de las mismas. Su inclusión no implica el respaldo de ningún tercero. Los puntos de vista y opiniones expresadas en este documento no deben ser vistas como un asesoramiento profesional personalizado.