

La era post digital está cerca

¿ESTÁS PREPARADO PARA LO QUE SE VIENE?

La era post digital está cerca **¿ESTÁS PREPARADO PARA LO QUE SE VIENE?**

Las organizaciones están dando sus primeros pasos en un mundo nuevo—un mundo que se adapta para satisfacer cada momento. Se trata de un mundo donde los productos, servicios e incluso el entorno de las personas son a medida, y donde las empresas satisfacen las necesidades de las personas en cada aspecto de sus vidas , forjando las mismas realidades en las que viven.

La empresa de e-Commerce más grande de Japón, Zozotown, está entregando “moda rápida y a medida”. Sus “Zozosuits” de Lycra se combinan con la app de la compañía para tomar las medidas exactas de los clientes, logrando que las prendas a medida de la línea de indumentaria de Zozotown lleguen al cliente en tan solo 10 días.¹

Gillette satisface preferencias individuales en salud y belleza asociándose con el startup de impresiones 3D Formlabs para ofrecer diseños a medida de sus maquinillas de afeitar.² Los clientes crean sus productos personalizados a través del sitio web de la compañía, cada diseño se imprime digitalmente y se monta, para luego ser enviado directamente a cada uno de ellos.

Y para adaptar un producto a las preferencias individuales de cada cliente no es necesaria la participación de Zozosuits o el diseño directo. Sam's Club desarrolló una app que usa machine learning (aprendizaje automático) y datos sobre las compras pasadas de los clientes para autocompletar sus listas de compras, y planea incorporar una funcionalidad de navegación, que mostrará recorridos optimizados dentro de la tienda hacia cada artículo de la lista.³ Virgin Hotels recibe a sus huéspedes con un coctel de su preferencia y un minibar lleno de sus productos favoritos, gracias a una plataforma digital que la empresa usa en lugar de un programa de recompensas.⁵

Este tipo de empresas piensan en cómo pueden forjar el mundo en torno a las personas y elegir los momentos adecuados para ofrecer sus productos y servicios. Si las consideramos individualmente, promueven servicios digitales a demanda e hiper personalizados. Sin embargo, los esfuerzos colectivos de las empresas revelan un cambio fundamental en la manera en que las personas experimentarán el mundo para las próximas generaciones. En un futuro cercano, cada persona tendrá su propia realidad y cada momento representará una oportunidad para que las empresas participen en su creación.

¿Qué factor está facilitando—y generando—este cambio que modifica la realidad? El surgimiento de un mundo post digital. Como sociedad, nos estamos acercando a un punto de inflexión en la empresa digital, donde la mayoría de las organizaciones habrán completado su transformación digital. La tecnología en la era digital, que comenzó como una ventaja diferencial hace años, es algo que se espera de cada organización. Pero su *impacto* sigue cambiando la relación entre las empresas y la sociedad, así como las expectativas de los individuos.

Según la encuesta de Technology Vision 2019 realizada a 6.672 ejecutivos de negocio y TI, el 45% señala que el ritmo de la innovación en sus organizaciones se ha **acelerado significativamente** en los últimos tres años gracias a las tecnologías emergentes.

Se aceleró significativamente

45%

Se aceleró

49%

Se mantuvo igual

6%

Disminuyó

0%


Las empresas nativas digitales y aquellas que completan sus transformaciones han inundado a los consumidores con productos y servicios digitales. Facebook, Twitter, Snapchat, y una rotación constante de nuevas marcas de redes sociales se han convertido en los destinos de referencia para encontrar y compartir información. Los dispositivos hogareños inteligentes posibilitan las interacciones contextuales entre el mundo digital y el físico (Google, recuérdame hablar con el sector contable cuando llegue a la oficina), pedidos directos de productos y servicios físicos (Alexa, pide más detergente) e incluso las interacciones sociales digitalmente generadas que las personas elijan (Siri, llama a mamá a través de FaceTime).

La saturación digital de nuestra realidad actual les otorga a las empresas capacidades excepcionales. Pueden entender al cliente con un mayor grado de profundidad. Poseen más canales que antes para alcanzar a dichos clientes. Más aún, con muchas empresas orientándose hacia lo digital, hay más ecosistemas digitales y más socios potenciales para ayudar a las organizaciones a crear experiencias holísticas.

Sin embargo, a medida que se avanza colectivamente hacia la era post digital, esas capacidades y ventajas ya se encuentran disponibles para todas las organizaciones. Lo digital en sí mismo ya no es diferencial. Dado que ahora cada organización está invirtiendo fuertemente en tecnologías digitales, ¿cómo se diferenciarán las líderes?

A medida que compitan en igualdad de condiciones, las empresas también precisarán reconocer un cambio en su realidad—en torno al nivel de expectativas a las que se enfrentan en función de los clientes, empleados y socios de negocios que han alcanzado una madurez digital. Las organizaciones han usado la personalización masiva impulsada por la tecnología para ser más granulares con los consumidores a través de un enfoque de arriba hacia abajo: vendiendo 2 opciones diferentes, luego 10, y luego 100. El éxito de las empresas con respecto a este enfoque ha promovido la ilusión de que pueden satisfacer cualquier necesidad, independientemente de cuán personal o a medida sea. Ahora, para satisfacer las expectativas en el mundo post digital, deben convertir esa ilusión en realidad. Eso significa entender completamente a las personas, reconociendo que sus perspectivas y sus necesidades cambian de un momento a otro.

En el mundo post digital, cada momento puede representar un nuevo mercado individual. Es allí donde la demanda se comunica instantáneamente y la gratificación se espera inmediatamente. Y más aún, ambos están en constante cambio, creando un flujo infinito de oportunidades que deberán satisfacerse a través de un compromiso business-to-business (B2B) y business-to-consumer (B2C), al igual que en el sector público. El mundo post digital es aquel donde la tecnología es la trama de la realidad y las empresas pueden usarla para contactarse con las personas dondequiera que estén y en cualquier momento—si se animan al desafío.



**En el mundo post digital,
cada momento puede
representar un nuevo
mercado individual.**

UNA TRANSFORMACIÓN PARALELA

Las empresas no están solas en su recorrido hacia la transformación digital. Las personas han recorrido un camino paralelo, incorporando nuevas tecnologías a una velocidad cada vez mayor. Cuando recién aparecieron los teléfonos celulares, tardaron 12 años en llegar a 50 millones de usuarios; a Internet solo le tomó 7 llegar al mismo punto.⁶ Si consideramos las tecnologías puramente digitales, los índices son vertiginosos: Facebook llegó a 50 millones de usuarios en 4 años; WeChat, en 1. ¿Y Pokémon GO, la app de juegos de realidad aumentada de Niantic? En 19 días.

Las personas adoptan las tecnologías nuevas rápidamente y en su totalidad, y ya sea que se trate de clientes, empleados o incluso actores maliciosos, están comenzando a aventajar a las empresas en sus transformaciones digitales. Tienen un mayor conocimiento de la tecnología y la manera en que las empresas la usan, y son cada vez más selectivos y exigentes respecto de lo que adoptan, desafiando a las empresas a trabajar con ellos o adaptarse a ellos, de diferentes maneras.

Los consumidores post digitales están disfrutando los resultados de una saturación tecnológica. En un mundo de opciones tecnológicas sin precedentes,

las personas tienen opiniones firmes sobre qué tecnologías adoptarán o no adoptarán para lograr las experiencias que desean. Las empresas deberán prestar mucha atención no solamente a las elecciones en sí mismas, sino también a las nuevas perspectivas extraordinarias que estas opciones pueden brindar acerca de sus clientes—y las oportunidades del mercado.

Los trabajadores post digitales están incorporando tecnología para completar tareas de nuevas maneras, en nuevos roles, pero siguen siendo contratados, capacitados y gestionados de manera predigital. Con la propagación continua de la guerra por el talento las empresas deben adaptar sus estrategias de tecnología para cerrar la brecha que existe entre ellas y su fuerza laboral con capacidades digitales maduras.

Los actores maliciosos post digitales tienen puntos de ingreso a la empresa casi ilimitados. Con un ejército global de dispositivos conectados listos para ser activados en servicio, y una superficie de ataque que incluye no solamente a la organización que es el blanco sino a cada socio y proveedor en el ecosistema de la misma, cuentan con una clara ventaja. Las empresas deben responder ante esta

amenaza post digital, a través de un enfoque colaborador, reconociendo que no son solo posibles víctimas sino el vector de otros.

Los mercados post digitales están compuestos por consumidores, socios de negocios y gobiernos por igual, y disfrutan del botín que ofrece la revolución digital. Los productos totalmente a demanda o totalmente personalizados son ahora el estándar en casi todas las industrias, y tarde o temprano, los clientes esperarán que cada organización logre ambos.

Esto no quiere decir que lo digital ya ha pasado de moda o que ha terminado. Las empresas han usado el poder de la transformación digital para transformarse, para transformar a los clientes y a los empleados, y posteriormente para transformar las expectativas de las personas. Lo que queda es usar sus esfuerzos digitales continuos para transformar el mercado. Las organizaciones se enfrentan a un mundo de expectativas renovadas y las tecnologías digitales esenciales son más importantes que nunca. Sin embargo, el momento de realizar pilotos y experimentar ya pasó hace tiempo y los líderes deben comenzar a definir estrategias para lo que se viene.

LLEGAR AL NUEVO “MOMENTO”

En términos reales, el mundo aún no ha llegado al punto en que todo sea instantáneo. Sin embargo, las empresas post digitales ya están jugando un juego diferente. Las organizaciones que siguen completando sus transformaciones digitales están buscando una ventaja específica: ya sea un servicio innovador, mayor eficiencia o mayor personalización. Las empresas post digitales buscan mucho más: están decididas a evitar la competencia cambiando la manera en que el mercado funciona. De un único mercado a varios mercados a medida— a demanda y en el momento.

Las líneas de la industria ya no limitan el crecimiento, y la disrupción que vino en diferentes oleadas a medida que la tecnología maduraba en la era digital está ahora más presente que nunca. Una empresa puede competir con cualquier otra o abrir un nuevo mercado. Tomemos Amazon, que se asoció con Berkshire Hathaway, un conglomerado empresarial, y JPMorgan Chase, una empresa global de servicios financieros, para abordar el desafío de los gastos en salud. Los tres han combinado sus recursos en un esfuerzo conjunto que posibilita que las empresas pertenecientes a industrias completamente diferentes se preparen para una disrupción fundacional.

Consideremos a JD.com, una plataforma de comercio electrónico y una de las empresas de mayor crecimiento en China. JD se diferencia radicalmente con su plataforma “Toplife”—un servicio que ayuda a terceros a vender a través de JD, estableciendo tiendas a medida para experiencias de compra singulares.⁷ No solo estos terceros se benefician con la personalización del comercio, sino que también tienen acceso a la cadena de abastecimiento de JD, que cuenta con robótica de vanguardia y entregas mediante drones que pueden llegar a áreas rurales. Y a través de una asociación con Walmart, una tienda física en Shenzhen ofrecerá más de 8.000 productos disponibles en persona o entregados desde la tienda en menos de 30 minutos.⁸ Al ofrecer adaptación y velocidad sin precedentes, JD está facilitando que otras empresas capturen momentos, y al hacerlo, crean nuevos mercados para la empresa.

En poco tiempo, los ejemplos destacados de hoy serán comunes. Las empresas ya están investigando la próxima generación de tecnologías, como por ejemplo la inteligencia artificial (IA), la tecnología DLT, como blockchain, la realidad extendida y la computación cuántica. El mensaje es claro: “seguir el ritmo de lo digital” no será suficiente para lo que se viene.

Los líderes de negocios que buscan hacer algo más que sólo completar sus transformaciones deben establecer nuevos objetivos, incluyendo:

- *Cambiar el foco hacia el fin.* A medida que las empresas comiencen a entender la demanda instantánea y las opciones de oferta se expandan, tendrán más oportunidades de las que puedan abordar. El éxito radicará en elegir cuidadosamente las oportunidades específicas que las empresas quieren apuntar—y algo que es igualmente importante, las que no quieren apuntar—y luego trabajar hacia atrás para determinar cómo llegar ahí.
- *Definir qué significa para la organización ser post digital a medida que el mundo ingresa en una nueva fase de cooperación.* A medida que las empresas decidan qué nuevos objetivos y caminos tomarán para alcanzarlos, también deberán determinar qué socios de ecosistemas necesitan y cuál debería ser su lugar propio dentro de ese ecosistema.
- *Dominar las tecnologías SMAC como una competencia fundamental y la base para rotar a lo nuevo.* Cuando se trata de estrategias tecnológicas, las empresas nunca pueden dejar de moverse. Las tecnologías denominadas SMAC (social, mobile, analytics, y cloud) se combinan para generar las mayores transformaciones para las empresas y el mercado desde los albores de la era industrial. En este punto, la imposibilidad de dominar las tecnologías SMAC se traducirá en que las empresas no puedan atender incluso las demandas más básicas del mundo post digital.

Sin embargo, si lo logran, liberarán una oportunidad futura ilimitada. La tecnología DLT, la Inteligencia Artificial, la Realidad Extendida y la Computación Cuántica (DARQ) ya están impactando diferentes áreas de las organizaciones. Las tecnologías DARQ generarán la ola post digital, pero solo podrán navegarla las empresas que cuenten con una sólida base de SMAC. ¿Y más hacia el futuro? DARQ posibilitará la innovación en aspectos tan esenciales del negocio que será la base para cualquier cosa que surja con posterioridad.

A medida que las organizaciones avanzan hacia la consecución de estos objetivos, también deben aceptar un nuevo nivel de responsabilidad. Al usar la tecnología para llegar más profundamente a la vida de las personas, forjando la trama misma de la realidad, deben abordar las cuestiones de privacidad, seguridad, ética y gobierno que ese nivel de acceso conlleva.

Consideremos el uso de los drones que las empresas están incorporando para hacer muchas cosas, desde servicios agrícolas hasta la seguridad pública, el monitoreo de los servicios públicos y la entrega de productos. E incluso, también colaboran con el sector de la salud: el correo postal de Suiza traslada muestras de laboratorio urgentes entre hospitales y evita las demoras del transporte terrestre.⁹ Sin embargo, esto eleva cuestiones relacionadas con la seguridad, la privacidad y la protección de los datos de los pacientes que las organizaciones involucradas deben abordar, así como la navegación del espacio

aéreo potencialmente restringido. AirMap, que opera un sistema de gestión aeroespacial para las bajas altitudes en las que vuelan los drones, se asoció con Microsoft Azure para crear una plataforma que les permita a las autoridades nacionales y locales contar con las habilidades para autorizar, hacer cumplir y restringir la operación de drones en sus áreas.¹⁰ La plataforma también posibilita que las empresas incorporen puntos de control de seguridad y cumplimiento en los flujos de trabajo relacionados con los drones.

Al posicionarse como los curadores de la realidad, las organizaciones ya tienen un nuevo nivel de obligación para con la sociedad. Sin embargo, poder proporcionar servicios en momentos específicos y en constante cambio crea otras cuestiones para las empresas que están acostumbradas a tener un sólo mercado y circunstancias estáticas durante mucho tiempo. Con oportunidades ilimitadas, ¿cómo medir el impacto potencial que tendrán los productos y servicios en la sociedad? ¿Cómo evitar cruzar las fronteras éticas donde existen diferentes líneas para cada realidad y momento? ¿Y cómo hace una compañía para elegir de manera responsable las oportunidades que prefiere primero? Cuando se llega al punto de poder proporcionar casi todo de manera instantánea, es fundamental recordar que “poder” no siempre significa “deber”.

Es responsabilidad de cada compañía entender el impacto de sus momentos a escala.

TENDENCIAS TECNOLÓGICAS DE 2019

Accenture Technology Vision de este año destaca cinco tendencias emergentes que forjarán los negocios en los próximos tres años. En cada tendencia, veremos cómo la saturación digital está aumentando las expectativas, las habilidades y el riesgo entre todas las industrias, y cómo las empresas buscan nuevas maneras de diferenciarse a medida que el mundo ingresa en la era post digital.

TENDENCIA

1

Poder DARQ

Comprender el ADN de DARQ

Las nuevas tecnologías son catalizadores para el cambio, ofreciendo nuevas y extraordinarias capacidades. Tecnologías de registro distribuido (DLT), inteligencia artificial (IA), realidad extendida (XR) y computación cuántica serán el próximo conjunto de tecnologías emergentes que lleven a un cambio profundo, permitiendo a las empresas reimaginar industrias enteras.

TENDENCIA

2

Demografía digital

Liberar oportunidades y consumidores únicos

Las interacciones impulsadas por la tecnología están creando y expandiendo la identidad tecnológica de cada consumidor. Esta base viva de conocimiento será clave no solo para entender a la próxima generación de consumidores, sino también para lograr que las relaciones en la era post digital sean más ricas, personalizadas y basadas en la experiencia.

TENDENCIA

3

Trabajadores digitales

Cambiar el ámbito laboral para no entorpecer a la fuerza de trabajo.

A medida que la fuerza laboral se vuelve cada vez más humana - con cada trabajador individual empoderado por sus habilidades y conocimientos, además de un nuevo y creciente conjunto de capacidades posibilitadas por la tecnología - las empresas deben adaptar las estrategias tecnológicas que exitosamente crearon esta fuerza laboral preparada para el futuro y apoyar una nueva forma de trabajar en la era post digital.

TENDENCIA

4

Ecosistemas Seguros

Las organizaciones no son víctimas, son vectores.

Mientras que los negocios impulsados por el ecosistema dependen de la interconexión, esas conexiones aumentan la exposición de las organizaciones a los riesgos de seguridad informática. Así como las organizaciones líderes ya colaboran con ecosistemas completos para ofrecer los mejores productos, servicios y experiencias, también reconocen que la seguridad debe sumarse a estos esfuerzos.

TENDENCIA

5

Mercado individual

Satisfacer la demanda de los consumidores en tiempo real.

La tecnología está creando un mundo de experiencias intensamente personalizadas y bajo demanda, y las empresas deben reinventar sus organizaciones para encontrar y aprovechar esas oportunidades. Eso significa ver cada oportunidad como si fuera un mercado individual, un mercado momentáneo.

EL FUTURO POST DIGITAL

Así como las personas ya no dicen que viven en la “era de la electricidad”, los días de llamar a algo digital para insinuar que es nuevo e innovador están contados.

La palabra ya pasó de moda en el espacio de los consumidores. Pronto, será lo mismo para las empresas. No hay necesidad de decir que es “una empresa digital”. Si sigue en actividad, la inversión en digital queda sobreentendida.

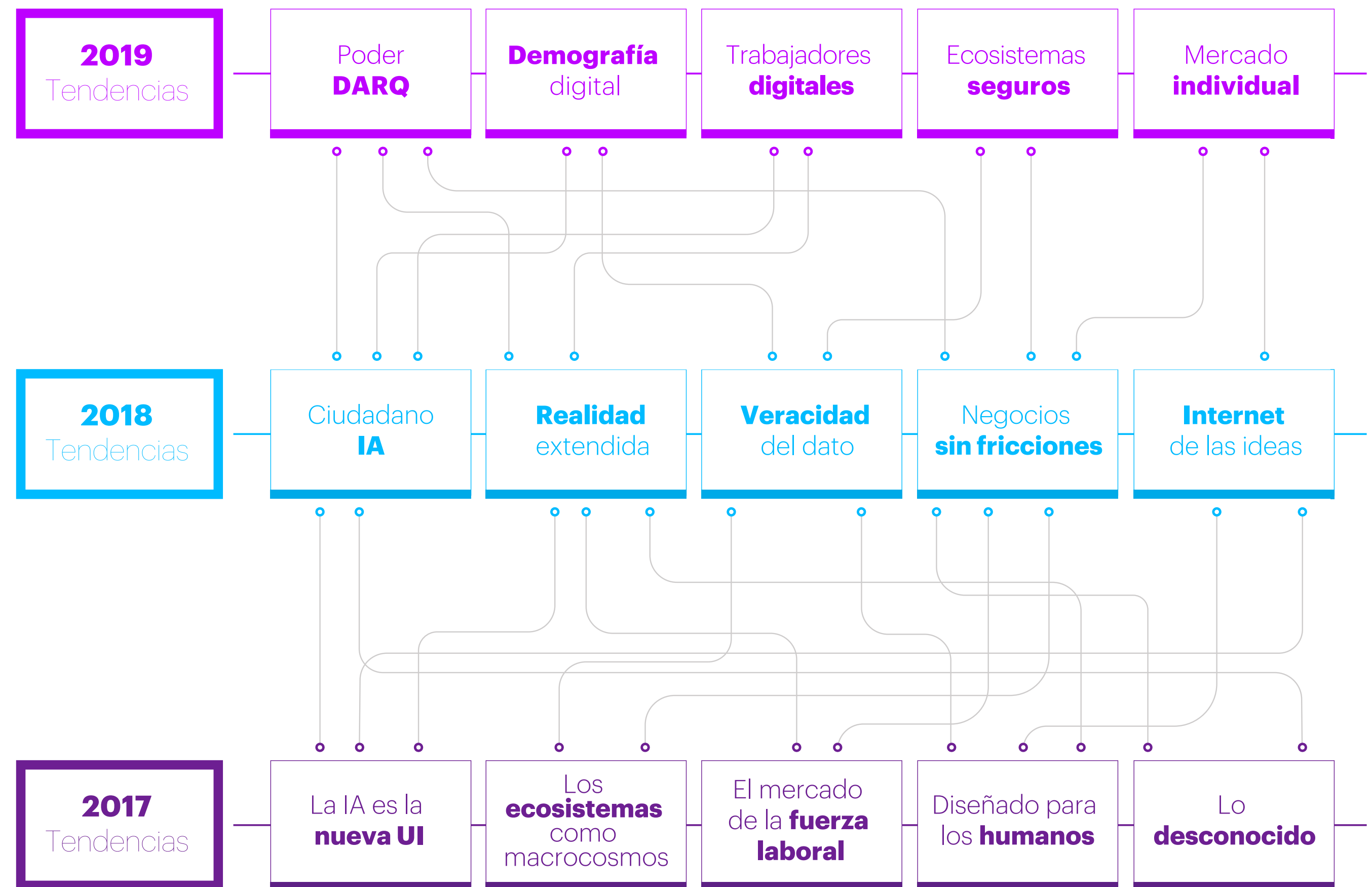
¿Qué significa “post digital” para las organizaciones? Doblar la apuesta para completar su transformación digital y obtener el mayor valor a partir de esas inversiones—y al mismo tiempo, mirar al futuro de manera estratégica. Al trasladar el foco de una empresa hacia blancos de oportunidad, encontrar un lugar entre los ecosistemas de la era post digital y dominar las inversiones digitales con miras al futuro post digital, los líderes se posicionarán para el éxito en los próximos años. La organización digitalizada será la base a partir de la cual se generará la futura innovación.

Es todo un reto: gracias al poder de lo digital en la actualidad y a lo post digital en el futuro, la próxima era será una era de expectativas masivas para clientes, empleados y la sociedad en general. Afortunadamente, se trata de una era de inmensas oportunidades también: proporcionar productos y servicios en cualquier momento y en cualquier realidad.

COMPLETANDO EL PANORAMA

El actual conjunto de tendencias tecnológicas relacionadas con Accenture Technology Vision incluye un período de 3 años: 2017, 2018 y 2019.

Accenture Technology Vision comprende un conjunto de tendencias tecnológicas a lo largo de tres años, y es importante reconocer que las de este año forman parte de un panorama más grande. A medida que las organizaciones continúen creciendo como empresas digitales, necesitarán mantenerse actualizadas con las últimas tecnologías y continuar dominando aquellas que ya están maduras. Estas tecnologías, en su conjunto, informarán la manera en que las empresas construyan la próxima generación de negocios y crearán caminos hacia el futuro crecimiento.



2018 Tendencias

Tendencia 1

CIUDADANO IA

Elevar la IA para beneficiar a las empresas y a la sociedad

A medida que la inteligencia artificial aumenta sus capacidades—y su impacto en la vida de las personas—las empresas deben moverse para “elevar” su IA, de manera de actuar como miembros responsables y productivos de la sociedad.

Tendencia 2

REALIDAD EXTENDIDA

El fin de la distancia

Las tecnologías virtuales y aumentadas están eliminando la distancia con las personas, la información y las experiencias, transformando las maneras en que el mundo vive y trabaja.

Tendencia 3

VERACIDAD DEL DATO

La importancia de la confianza

Al transformarse para ejecutar sus procesos en función de los datos, las organizaciones han creado un nuevo tipo de vulnerabilidad: los datos imprecisos, manipulados y sesgados que generan perspectivas de negocios equivocadas y decisiones distorsionadas con un impacto significativo en la sociedad.

Tendencia 4

NEGOCIOS SIN FRICCIONES

Construidos para asociarse a escala

Las empresas dependen de las asociaciones basadas en la tecnología para crecer, pero sus propios sistemas legacy no están diseñados para dar soporte a las asociaciones a escala. Para impulsar totalmente a la Empresa Inteligente, las organizaciones deben primero reconfigurarse.

Tendencia 5

INTERNET DE LAS IDEAS

Creando sistemas inteligentes distribuidos

Las empresas están apostando fuerte a los entornos inteligentes a través de la robótica, la IA y las experiencias inmersivas. Pero para viabilizar estos entornos inteligentes, deben extender sus infraestructuras hacia los ambientes dinámicos del mundo real a los que quieren llegar.

2017 Tendencias

Tendencia 1

LA IA ES LA NUEVA UI

La experiencia por encima de todo

La Inteligencia Artificial (IA) se refiere a convertirse en el propio vocero digital de la empresa. Más allá de ser una herramienta de backend para la empresa, la IA está adoptando roles más sofisticados dentro de las interfaces tecnológicas.

Desde los vehículos autónomos que usan visión computarizada, hasta las traducciones en vivo posibilitadas por las redes neuronales artificiales, la IA está haciendo cada interfase simple y a la vez inteligente—estableciendo un nivel alto para medir cómo funcionarán las interacciones en el futuro. Actuará como la cara visible de la marca digital de una compañía y un diferencial clave, convirtiéndose en una competencia fundamental que exigirá inversión y estrategia por parte de los directivos de una empresa.

Tendencia 2

ECOSISTEMAS COMO MACROCOSMOS

Más allá de las plataformas

Las empresas están integrando cada vez más las funcionalidades principales de sus negocios con terceros y con sus plataformas. Sin embargo, en lugar de tratarlos como a las alianzas previas, los líderes visionarios potencian esas relaciones para construir sus roles en los nuevos ecosistemas digitales —algo que resulta fundamental para liberar sus próximas olas de crecimiento estratégico. A medida que lo hacen, están diseñando futuras cadenas de valor que transformarán a sus empresas, sus productos e incluso al mismo mercado.

Tendencia 3

MERCADOS DE TALENTO

Inventa tu futuro

El futuro del trabajo ha llegado y los líderes digitales están reinventando fundamentalmente sus fuerzas de trabajo. Impulsados por el surgimiento de las plataformas laborales a demanda y las soluciones de gestión de tareas online, los modelos y las jerarquías legacy se están disolviendo, siendo reemplazadas por mercados abiertos de talento. Esta organización “a demanda” resultante será clave para lograr la innovación rápida y los cambios organizacionales que las empresas necesitan para transformarse en verdaderas empresas digitales.

Tendencia 4

DISEÑAR PARA LOS SERES HUMANOS

Inspirando nuevos comportamientos

¿Qué pasaría si la tecnología se adaptara a las personas? La nueva frontera de las experiencias digitales es la tecnología diseñada específicamente para el comportamiento individual de los seres humanos. Este cambio está transformando las relaciones tradicionales personalizadas en algo mucho más valioso: las asociaciones.

Los líderes de negocios reconocen que a medida que la tecnología reduce la brecha de cooperación eficaz entre los humanos y las máquinas, representar el comportamiento humano singular aumenta no solo la calidad de la experiencia sino también la efectividad de las soluciones tecnológicas.

Tendencia 5

LO DESCONOCIDO

Inventar nuevas industrias, fijar nuevos estándares

Las empresas no solo están creando nuevos productos y servicios sino que están forjando nuevas industrias digitales. Para satisfacer sus ambiciones digitales, las organizaciones deben adoptar un rol de liderazgo para ayudar a crear las nuevas reglas de juego. Aquellos que se adelanten encontrarán un lugar en el centro o cerca del centro de su nuevo ecosistema, mientras que los demás corren el riesgo de quedar rezagados. Desde los estándares tecnológicos hasta las normas éticas y los mandatos gubernamentales, en una economía digital, impulsada por ecosistemas, una cosa es clara: aún debe definirse el amplio alcance de reglas a aplicar.



ACERCA DE TECHNOLOGY VISION

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Cada año, el equipo de Technology Vision trabaja junto con Accenture Research para individualizar los nuevos desarrollos de TI que tendrán el mayor impacto en las empresas, las agencias gubernamentales, y otras organizaciones en los próximos años. Estas tendencias tienen un impacto significativo en todas las industrias, y son factibles para las empresas de hoy.

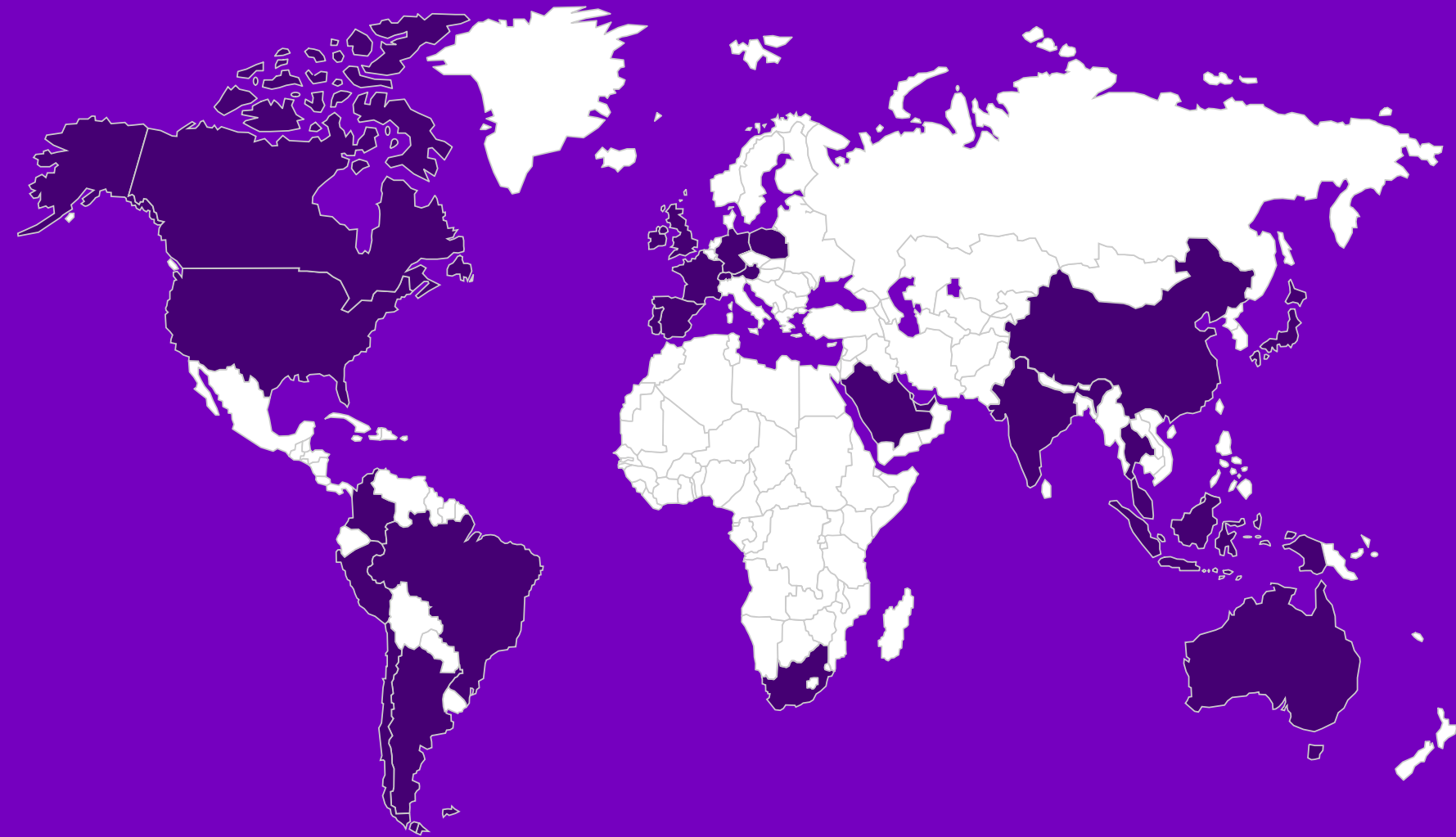
El proceso de investigación comienza por recabar opiniones del Technology Vision External Advisory Board (Comité Asesor Externo para Technology Vision), un equipo conformado por más de veinte profesionales experimentados del sector público y privado, ámbitos académicos, empresas de capitales de riesgo, y emprendedores. Además, el equipo de Technology Vision realiza entrevistas a luminarias de la tecnología y expertos de cada industria, así como a casi 100 líderes de negocios de Accenture de toda la organización.

Cada año, el proceso de investigación también incluye una encuesta global realizada a miles de ejecutivos de negocios y TI de todo el mundo para entender sus perspectivas sobre el impacto de la tecnología en los negocios. Las respuestas ayudan a entender las estrategias tecnológicas y las inversiones prioritarias de las organizaciones pertenecientes a diferentes industrias y geografías.

Como resultado del proceso de investigación, se elabora una lista de temas preseleccionados y el equipo de Technology Vision vuelve a convocar al Comité Asesor. Luego se realizan una serie de talleres o sesiones en profundidad con los líderes de Accenture y expertos externos para validar y depurar aún más estos temas.

Estos procesos ponderan la relevancia de los temas frente a los desafíos de negocios del mundo real. El equipo de Technology Vision busca ideas que trasciendan las tendencias bien conocidas del cambio tecnológico, concentrándose en cambio en los temas que pronto comenzarán a aparecer en las agendas de los ejecutivos de la mayoría de las organizaciones.

DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA ENCUESTA



27 Países:

(Países que respondieron la encuesta)

- | | | |
|-------------------|--------------------|-----------------|
| 1. Alemania | 10. Colombia | 19. Malasia |
| 2. Arabia Saudita | 11. EAU | 20. Perú |
| 3. Argentina | 12. España | 21. Polonia |
| 4. Australia | 13. Estados Unidos | 22. Portugal |
| 5. Austria | 14. Francia | 23. Reino Unido |
| 6. Brasil | 15. India | 24. Singapur |
| 7. Canadá | 16. Indonesia | 25. Sudáfrica |
| 8. Chile | 17. Irlanda | 26. Suiza |
| 9. China | 18. Japón | 27. Tailandia |

20 Industrias:

- | | | |
|---|----------------------------|----------------------------|
| 1. Aeroespacial y Defensa | 7. Energía | 14. Seguros |
| 2. Automotriz | 8. Equipamiento Industrial | 15. Semiconductores |
| 3. Banca | 9. Medios | 16. Servicios Públicos |
| 4. Bienes y Servicios de Consumo Masivo | 10. Metales y Minería | 17. Software y Plataformas |
| 5. Ciencias de la Vida | 11. Productos químicos | 18. Transporte |
| 6. Comunicaciones | 12. Retail | 19. Utilities |
| | 13. Salud | 20. Viajes y Turismo |

Ingresos (USD):

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| 1. USD 50.000 millones o más | 4. USD 6.000 - 9.900 millones |
| 2. USD 20.000 - 49.900 millones | 5. USD 1.000 - 5.900 millones |
| 3. USD 10.000 - 19.900 millones | 6. USD 250 - 999 millones |

Roles:

(50% de Ejecutivos de Negocios/50% de Ejecutivos de TI, nivel de Director y superior)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| • Chief Information Officer | • Chief Strategy Officer |
| • Chief Mobility Officer | • Director of Technology |
| • Chief Technology Officer | • Director, IT |
| • Chief Marketing Officer | • Director de Función de Negocios (No relacionado con TI) |
| • Chief Finance Officer | • Director, Línea de Negocios (No relacionado con TI) |
| • Chief Operating Officer | |
| • Chief Security Officer | |
| • Chief Information Security Officer | |

Referencias

INTRODUCCIÓN

1. Lieber, C. (2018, July 3). Custom Fit Fast Fashion Is About to Become a Reality. Racked.
2. Gillette Uses 3D Printing to Unlock Consumer Personalization. Formlabs website.
3. Perez, S. (2018, October 28). Walmart's Test Store for New Technology, Sam's Club Now, Opens Next Week in Dallas. TechCrunch.
4. Redman, R. (2018, October 29). Sam's Club Readies New High-Tech Store in Dallas. Supermarket News.
5. Gilliland, N. (2017, June 26). How Six Travel and Hospitality Brands Use Personalisation to Enhance the Customer Experience. Econsultancy.
6. Desjardins, J. (2018, June 8). How Long Does It Take to Hit 50 Million Users? Visual Capitalist.
7. Pan, Y. (2017, October 10). JD's New Luxury E-commerce Site "Toplife", Explained. Jing Daily.
8. Shieber, J. (2018, February 4). Walmart Brings Its Partnership With JD.com Into the Food Business. TechCrunch.
9. Glaser, A. (2017, March 31). The Swiss Postal Service Is Using Autonomous Drones to Fly Lab Samples Between Two Hospitals. Recode.
10. George, S. (2018, October 30). Building an Ecosystem for Responsible Drone Use and Development on Microsoft Azure. Microsoft Azure website.

Acerca de Accenture

Accenture es una compañía global líder en servicios profesionales que provee una amplia gama de servicios y soluciones en estrategia, consultoría, desarrollos digitales, tecnología y operaciones. Combinando su experiencia inigualable y sus habilidades especializadas en más de 40 industrias y en todas las funciones de negocios respaldadas por la red de Delivery Centers más importante del mundo, Accenture trabaja en la intersección del negocio y la tecnología para ayudar a sus clientes a mejorar su desempeño y crear un valor sostenible para todos los involucrados. Con aproximadamente 469.000 empleados que prestan servicios a clientes en más de 120 países, Accenture impulsa la innovación para mejorar la manera en que el mundo trabaja y vive. Visítanos en www.accenture.com.

Acerca de Accenture Labs

Accenture Labs realiza la incubación y prueba prototipos de nuevos conceptos mediante proyectos de I&D aplicados, que se presume tendrán un impacto importante en las empresas y en la sociedad en general. Nuestro equipo dedicado de tecnólogos e investigadores trabaja con los líderes de la empresa y con socios externos para imaginar e inventar el futuro.

Accenture Labs tiene sedes en siete centros clave de investigación en todo el mundo: San Francisco, CA; Sophia Antipolis, Francia; Washington, D.C.; Shenzhen, China; Bangalore, India; Herzliya, Israel y Dublín, Irlanda; y 25 Nano Labs. Los Laboratorios colaboran ampliamente con la red de Accenture de casi 300 centros de innovación, Accenture Studios y centros de excelencia ubicados en 92 ciudades y 35 países en todo el mundo para proporcionar investigación, perspectivas y soluciones de vanguardia para los clientes.

Para más información, visita www.accenture.com/labs.

Acerca de Accenture Research

Accenture Research forja tendencias y crea conocimiento basado en datos acerca de los problemas más apremiantes a los que se enfrentan las organizaciones. Combinando el poder de técnicas innovadoras de investigación con un profundo conocimiento de las industrias de nuestros clientes, nuestro equipo de 300 investigadores y líderes de opinión abarcan 20 países y publican cientos de reportes, artículos y documentos sobre puntos de vista cada año. Nuestras técnicas innovadoras de investigación - avaladas por datos propietarios y asociaciones con organizaciones líderes como por ejemplo el MIT y Harvard-, guían nuestras investigaciones y nos permiten transformar las teorías e ideas nuevas en soluciones reales y prácticas para nuestros clientes. Para más información, visita www.accenture.com/research.