

#techvision2021

Technology Vision 2021

Se buscan líderes

Maestros del cambio en momentos de incertidumbre

El mundo anhela un nuevo estilo de liderazgo. En medio de los desafíos que ha planteado el año 2020, se han puesto de manifiesto dos verdades. Más empresas que nunca han adoptado el axioma de que todas las empresas son tecnológicas y han puesto en marcha una nueva etapa de transformación exponencial, mientras la tecnología no deja de reestructurar las industrias y la experiencia humana. Ahora que empezamos a remodelar la realidad pospandémica, las empresas deben aprender a **dominar el cambio.**

Durante años, las compañías han sido optimistas en sus autoevaluaciones, creyendo que habían avanzado más en su transformación digital de lo que realmente lo habían hecho.

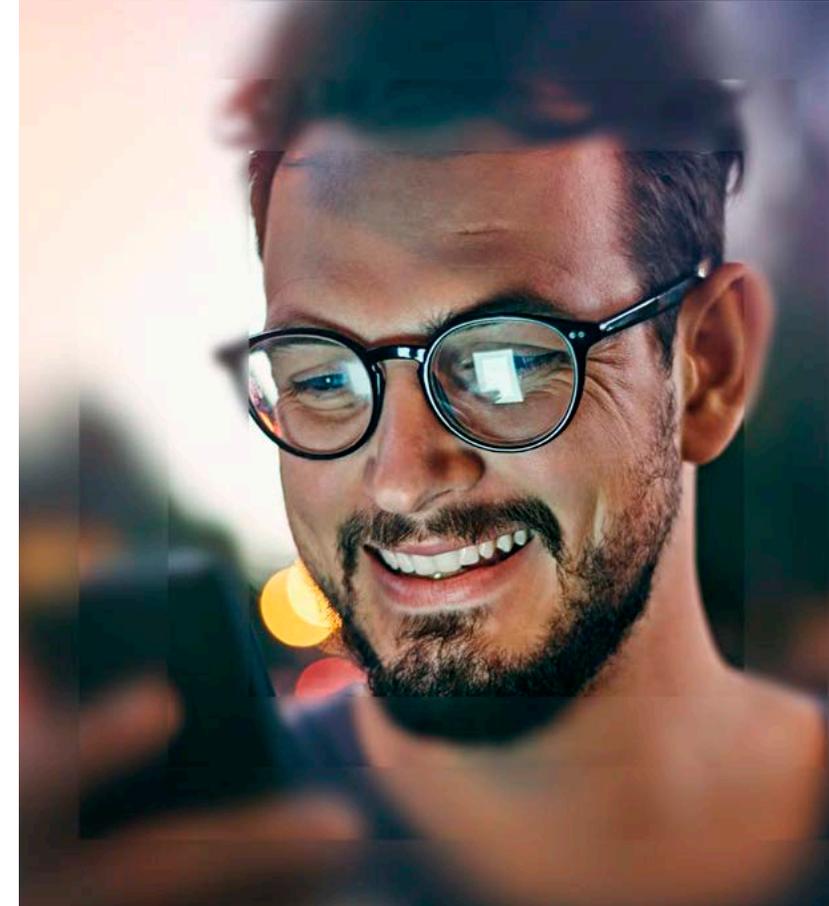
Adaptabilidad, innovación, conectividad... con cualquier parámetro que escojamos, las empresas nos habrían dicho que eran líderes del sector y estaban preparadas para todo. Sin embargo, el 2020 y la crisis sanitaria y económica de la COVID-19 han acabado con este optimismo, dando lugar a una nueva realidad: modalidades de trabajo y operaciones sin ninguna flexibilidad. Cadenas de suministro frágiles. Información nada fiable. Clientes con nuevas necesidades. La pandemia y los trastornos que ha provocado han dejado al descubierto las limitaciones de una serie de normas arraigadas acerca de cómo funcionan las empresas y cómo vive la gente.

Las empresas, al verse obligadas a reconocer esta brecha de digitalización cada vez más profunda, han empezado a comprimir sus agendas de transformación programadas para 10 años, a dos o tres. Los líderes han dado un giro para centrarse en un núcleo digital que les permita transformar al mismo tiempo diversas partes de sus empresas y su talento. Básicamente, han comenzado a ver la tecnología como esa salvación que, en una época impredecible, les permitiría acelerar sus esfuerzos por minimizar las alteraciones causadas por la pandemia. Inmersas en este caos, las empresas no solo han cambiado más rápido de lo que creían posible, sino que han empezado a demostrar la adaptabilidad, la innovación y la conectividad que creían haber alcanzado.¹

Sin embargo, este camino de reinención no ha hecho más que empezar. La pandemia ha acelerado rápidamente esos cambios que las empresas sabían que se aproximaban, pero no esperaban ver tan pronto. Algunos grandes cambios que no se preveía que se materializaran hasta dentro de varios años se están produciendo aquí y ahora: convergencia de industrias, cadenas de suministro localizada, virtualización masiva y un cambio rápido y continuo en las expectativas de los clientes. No obstante, a pesar de que los cambios inmediatos están claros, lo que nos depara el futuro a largo plazo está menos claro que nunca.

Nos encontramos en una situación global como nunca habíamos visto. Por una parte, observamos una transformación digital generalizada y acelerada combinada con los componentes digitales para crear casi cualquier cosa. Por otra parte, tenemos pizarras en blanco en casi todos los sectores a la espera de que se defina la próxima visión de futuro. Estas circunstancias, en conjunto, plantean una oportunidad que es posible que no volvamos a tener en esta generación: dar forma a nuestro futuro de manera activa y prácticamente desde cero. Sin embargo, este reto exige un nuevo tipo de liderazgo. Para poder liderar en este futuro incierto, las empresas tendrán que convertirse en **Maestras del cambio**.

Ya ha arrancado la mayor reinención individual de la industria que se recuerde. La gente y el mundo necesitan líderes que miren más allá del esfuerzo de clasificación de hoy y empiecen a construir lo que vendrá a continuación. Aunque para las empresas puede resultar tentador replegarse sobre lo que conocen, el año 2020 ha puesto de manifiesto la necesidad de tomar un camino diferente de ahora en adelante. Si las empresas siguen teniendo una perspectiva clara y se concentran intensamente en su transformación digital acelerada, reinventándolo todo (desde personas a datos, arquitecturas y ecosistemas), podrán alzarse como líderes.



El liderazgo requiere también un Liderazgo Tecnológico

Siempre hemos hablado sobre cómo la tecnología cambiaría el mundo, y ahora que las empresas de todos los sectores han acelerado su transformación digital al mismo tiempo, lo ha cambiado. La era del seguidor rápido ha terminado. El cambio perpetuo ha llegado para quedarse, y los líderes no solo deben adoptarlo, sino catalizarlo.



Solo hay que mirar al sector de la restauración. Cuando se decretaron cuarentenas y confinamientos en todo el mundo, acabando con la experiencia tradicional de ir al restaurante, hubo grandes cadenas que se empezaron a declarar en quiebra.² De hecho, el 60% de los restaurantes marcados como «cerrado temporalmente» en el mes de julio en Yelp había echado el cierre definitivo en septiembre.³ Tras seis meses de pandemia, la Asociación Nacional de Restaurantes de EE. UU. informó de que había tres millones de trabajadores en paro, con la industria de servicios alimentarios camino de perder 240.000 millones de dólares.⁴ Y, sin embargo, en medio de este caos, Starbucks apareció como líder.

En 2020, la transformación digital de Starbucks ya se encontraba bastante avanzada, por lo que, cuando llegó la pandemia, esa transformación evolucionó, pasando de ser una iniciativa estratégica a una red de seguridad crítica. La aplicación para móviles de la empresa, que permite a los usuarios personalizar los pedidos y pagar las bebidas desde el teléfono, resultó tener un valor incalculable, ya que las transacciones sin contacto se convirtieron pronto en norma general.

En agosto, tres millones de nuevos usuarios habían descargado la app, y los pedidos desde el móvil y la recogida sin bajar del coche suponían, en conjunto, al 90% de las ventas.⁵ Starbucks utilizó la tecnología para reinventar la experiencia de sus clientes en un mundo diferente y, cuando la demanda se disparó, redobló su apuesta. La empresa lanzó un nuevo sistema de gestión integral de tiques para combinar los pedidos de UberEats, la aplicación de Starbucks y los clientes en coche en un único flujo de trabajo para los baristas. Además, introdujo una nueva máquina de espresso equipada con sensores para ayudar al personal a controlar cuánto café se estaba preparando y cuándo sería necesario realizar las tareas de mantenimiento.⁶

Starbucks estaba preparada para el liderazgo cuando apareció la incertidumbre, pero no todas las empresas han tenido la misma suerte. Hace un año, muchas se mostraban satisfechas con «hacer lo justo» para seguir el ritmo de la competencia. Un ejemplo concreto: Todos los años, Gartner realiza una

encuesta entre los fabricantes sobre los niveles de despliegue de la nube, actuales y previstos, entre los distintos sistemas empresariales. Y todos los años entre 2014 y 2019, las empresas comunicaban unos niveles de despliegue el 8% al 13% e indicaban previsiones de alcanzar entre el 30% y el 50% en tres años. O tal y como lo explican los analistas de Gartner: «los fabricantes llevan planeando migrar a la nube en los próximos tres años, durante los últimos cinco años».⁷

Sin embargo, en los últimos 12 meses, esta mentalidad ha empezado a cambiar. El 80% de los ejecutivos de TI afirma haber reforzado el uso de tecnologías basadas en la nube como respuesta directa a la crisis, y el 66% de los encuestados indica que continuarán aumentando el uso de la nube en el futuro próximo.⁸

El 90% de las empresas dice estar buscando nuevas formas de atraer clientes como consecuencia de la COVID-19.⁹ Desde las plataformas de entrega a domicilio que han mantenido conectados a restaurantes y clientes, hasta el auge de los servicios sanitarios a distancia y el comercio electrónico: la pandemia ha abierto a las empresas los ojos a una nueva realidad. La nube ocupa ahora el centro de la empresa, no solo la periferia, y la tecnología ya no es tan solo un vehículo para el éxito, sino que es el vehículo del que depende todo éxito posible.¹⁰

Lo que empezó como un intento por resolver problemas inmediatos durante la pandemia, se ha convertido en poco tiempo en una oportunidad para que la empresa cambie rápidamente de plataformas, cree nuevas clases de valor y llegue a ser líder del sector. Ford creó 10 vídeos interactivos en realidad aumentada para ayudar a que los clientes experimentasen el nuevo modelo eléctrico Mustang Mach-E sin necesidad de ir a probarlo.¹¹ Los posibles clientes pueden explorar todas las funciones del nuevo coche gracias a un modelo 3D completamente interactivo mientras escuchan directamente a los diseñadores e ingenieros que han participado en su diseño. En otro caso, D-Wave, una de las empresas líderes en la exploración de la informática cuántica, dio acceso gratuito a su plataforma de informática

cuántica, *Leap*, a todas las personas que estuviesen trabajando en soluciones para la COVID-19; un esfuerzo que ha mostrado a mucha gente posibles usos de este tipo de tecnología.¹² Otro ejemplo es el de Neolix, un fabricante de furgonetas de reparto sin conductor de Pekín, que vio cómo con la pandemia se multiplicaban sus pedidos, a la vez que desaparecían los coches de las carreteras y los clientes empezaban a ver las ventajas de la entrega a domicilio sin conductor.¹³ Al acelerar sus transformaciones para cubrir las necesidades de un mundo en crisis, estas empresas han desatado un futuro nuevo y diferente, un futuro basado en la tecnología.

La repentina aceleración digital durante la pandemia ha consolidado a la tecnología como la piedra angular del liderazgo global. «Lo suficiente» ya no basta. La brecha entre líderes y rezagados digitales se hace más grande cada día, por lo que las empresas que opten por una actitud expectante terminarán en el lado equivocado de esa brecha. El liderazgo exige que las empresas prioricen la innovación tecnológica en respuesta a un mundo que está cambiando de manera radical. Los pequeños proyectos piloto y el escalamiento paulatino son un lujo obsoleto, y la fricción entre investigación, desarrollo y despliegue a gran escala debe disminuir o desaparecer.

Los líderes no esperan a la nueva normalidad; la construyen

Como suele decirse: la mejor manera de predecir el futuro es inventarlo tú mismo. Dar prioridad a la tecnología es esencial para garantizar que la empresa no se quede atrás. Sin embargo, el auténtico liderazgo vendrá de empresas que adopten mentalidades y modelos radicalmente diferentes. El mundo se ha visto sacudido por un cambio generalizado y, como respuesta, requiere un liderazgo que piense con valentía.

Para prosperar en este momento, es necesario contar con líderes ambiciosos que no se conformen con devolver la empresa a lo que era, sino que estén dispuestos a volcar las convenciones y forjar su visión del futuro.

Para prosperar en este momento, es necesario contar con líderes ambiciosos que no se conformen con devolver la empresa a lo que era, sino que estén dispuestos a volcar las convenciones y forjar su visión del futuro. Desde los trabajadores hasta las cadenas de suministro, pasando por los modelos tecnológicos, operativos y comerciales; los líderes han pasado décadas construyendo sistemas para finalidades estáticas, donde el cambio se producía de forma lenta y predecible. Ahora, el éxito lo alcanzarán quienes tengan la audacia de reimaginarlo todo.

Durante el último año, las empresas se han visto obligadas a poner en duda algunos supuestos muy arraigados acerca de la rapidez con la que puede cambiar una organización, el lugar o la manera de hacer el trabajo o incluso qué venden y a quién se lo venden. Unos se quedaron petrificados al ver cómo sus antiguas convicciones se hacían pedazos. En cambio, otros decidieron terminar con la burocracia y las conjeturas que no eran más que un lastre, convirtiéndose así en esos líderes a los que todos seguirán. La cadena de hoteles Red Roof aprovechó el descenso de la demanda de viajes como una oportunidad para alquilar habitaciones como espacios de trabajo, a la vista del aumento del

teletrabajo.¹⁴ Dado que más empresas empiezan a ver la vuelta a la oficina como una opción y no como una obligación, Red Roof se ha posicionado como nuevo competidor en el mercado del *coworking*. Otro ejemplo es el de Spotify, que vio la amenaza que el descenso del gasto publicitario suponía para su modelo de negocio basado en anuncios.¹⁵ La empresa tomó medidas rápidamente para empezar a adquirir y desarrollar contenido premium para impulsar las suscripciones de pago; un giro estratégico que les ha llevado de conceder licencias y agregar contenido, a producir y marcar tendencia.

Por separado, parece que las empresas solo están respondiendo temporalmente a una crisis, pero su disposición a cuestionarse su propuesta de valor central establece una nueva norma para el futuro. Mientras algunas empresas siguen esperando a que la nueva normalidad emerja ante ellas, otras ya la están construyendo.

Antes de la pandemia, si le hubiésemos preguntado a un ejecutivo cuánto tiempo llevaría poner en marcha una nueva plataforma de comunicaciones en toda la empresa, habría dicho

que hacerlo en menos de un año le parecía exagerado. Sin embargo, en marzo de 2020, el Sistema Nacional de Salud del Reino Unido despejó la idea de cuánto se tarda en llevar a cabo una transformación tecnológica. Implementaron Microsoft Teams a 1,2 millones de empleados en cuestión de semanas.¹⁶

Si le hubiéramos preguntado a un fabricante cuánto tiempo le llevaría pasar de producir automóviles a equipos médicos, probablemente habrían respondido que es casi imposible, pero cuando el Reino Unido se enfrentó a una escasez crítica de ventiladores, Rolls Royce demostró la auténtica capacidad que las empresas tienen para el cambio. Este fabricante de coches rediseñó su cadena de suministro por completo para empezar a producir este producto médico que se necesitaba desesperadamente.¹⁷ En cinco semanas, la empresa se había asegurado las nuevas piezas necesarias a través de 100 proveedores diferentes, tenía las operaciones organizadas en tres plantas y la producción estaba en marcha.

Cuando las cosas se ponen feas, los líderes no ven el cambio como un trastorno, sino que lo aceptan como una oportunidad para construir algo nuevo. No obstante, las acciones valientes no sirven de nada sin la base tecnológica necesaria para respaldar su ambición. Las empresas que conjugan grandes ideas con una tecnología potente harán de la disponibilidad para el cambio una capacidad competitiva, no una adaptación reacia.

Por ejemplo, Geisinger Health System aprendió sobre la pandemia de la COVID-19, priorizó la aceleración de inversiones en la modernización de APIs y en arquitectura de microservicios.¹⁸ Con la agilidad y escalabilidad adquiridas, la empresa pudo pasar de realizar 27 visitas en remoto al día a más de 1.000 de forma fluida; duplicar su plantilla en remoto hasta los 13.000 empleados; y crear un sistema de examen digital y un panel complementario que permite a los administradores visualizar datos de pacientes en tiempo real, reducir esperas y aglomeraciones garantizar el cumplimiento de unos protocolos seguros de distancia social. Geisinger también diseñó un sistema de rastreo de contactos que incluye una plataforma de CRM integrada para

que los empleados puedan seguir fácilmente la atención que reciben los pacientes, un bot de chat interactivo y comunicación continua por mensaje de texto y correo electrónico.

Se produce un vacío temporal mientras la gente, empleados, clientes y socios, continúan estableciendo nuevas preferencias para la nueva normalidad. Existen oportunidades sin límites para las empresas dispuestas a romper con la mentalidad de «así es como lo hemos hecho siempre» para participar en la creación de lo que está por venir, ya sea reinventar la experiencia del cliente en tu sector, reinventar la forma en que fluyen los datos por la empresa y sus socios o potenciar las ventajas de una plantilla virtualizada, incluso cuando la distancia social deje de ser necesaria.

Sin embargo, una oportunidad tan abierta significa que la competencia será más feroz que nunca. Todas las empresas, desde startups a competidores tradicionales, se están enfrentando a los mismos trastornos e introduciendo su propia visión del futuro de manera simultánea. Ya no basta con mantener el ritmo; para liderar, las empresas deben convertirse en pioneras.



Ampliar los horizontes del liderazgo

Gracias a la tecnología, podemos hacer realidad las ambiciones más audaces, pero las personas son la brújula que nos guía y nos permite ver. A medida que se adentran en la nueva normalidad, las empresas se preparan para tener un impacto impresionante en el mundo que las rodea, y la única medida del liderazgo será el éxito económico.



Nos encontramos en un momento único para reconstruir el mundo y hacerlo mejor de lo que era antes de la pandemia. Alcanzar esa meta supondrá ampliar nuestra definición de valor para qué incluya qué tal está prosperando la gente, cuál es el impacto sobre el medio ambiente, una mayor integración, etc.

Cuando confluyen la tecnología, la ambición y el compromiso, lo imposible se vuelve posible. Al inicio de la pandemia, quedó patente que muchas plantillas se iban a quedar atrapadas en el limbo. Algunos sectores, como las líneas aéreas y los hoteles, se encontraron con que de repente casi no tenían clientes, pero sí un exceso de empleados con talento. Otros ámbitos, como la tecnología y la atención al cliente, experimentaron tal incremento en la demanda que el personal no podía cubrir las necesidades. En respuesta a este desequilibrio, los directores de recursos humanos de Accenture, Lincoln Financial Group, ServiceNow y Verizon crearon conjuntamente una plataforma digital para conectar a los trabajadores con nuevas funciones.¹⁹ La plataforma, llamada *People + Work Connect*, traza un mapa de empleados disponibles para trabajar y puestos por cubrir. De este modo, los profesionales de RR. HH. de diferentes empresas pueden cubrir de forma colaborativa las necesidades de talento en sus organizaciones y mantener a más gente empleada.

Incluso antes de la pandemia, otros líderes ya estaban ampliando la visión que tenían de quiénes son sus grupos de interés e integrando esos compromisos en el tejido de sus empresas. Por ejemplo, Danone publicó sus resultados al cierre del ejercicio con un beneficio por acción «ajustado según las emisiones de CO2» para garantizar que el impacto medioambiental se incluya en el cálculo de la rentabilidad de la empresa.²⁰ A la luz de las protestas que aumentaron la concienciación respecto a la desigualdad racial, Walmart sometió a una auditoría su diversidad y prácticas de contratación, priorizó las relaciones con proveedores pertenecientes a minorías y dedicó 100 millones de dólares a poner en marcha un centro de igualdad racial.²¹

Con sus transformaciones digitales aceleradas, las empresas pueden abordar algunos de los retos más profundos a los que se enfrenta el mundo. Mientras los esfuerzos por la sostenibilidad y el consumo consciente se convierten en iniciativas prioritarias, la tecnología ofrece una plataforma sobre la que hacer realidad esos objetivos.

Imagina comprar un café y poder ver, de manera fiable, todo su historial de producción. Podríamos estar seguros de que se han utilizado materiales sostenibles para el envase, confirmar la ausencia de alérgenos, cerciorarnos de que se han aplicado prácticas éticas en la producción, etc. Antes, ofrecer este nivel de visibilidad para todos y cada uno de los productos habría resultado descabellado. Sin embargo, las soluciones tecnológicas emergentes lo hacen cada vez más factible, lo que permite que las empresas fomenten la confianza de sus clientes de un modo sin precedentes.

La cadena de suministro circular, por ejemplo, es un sistema multilateral surgido de la alianza de Mastercard, Amazon Web Services, Everledger, Mercy Crops y Accenture. Esta iniciativa intersectorial combina el intercambio de datos mediante blockchain, la verificación biométrica de la identidad, capacidades de pago y planificación de recursos para impulsar prácticas más equitativas y sostenibles en las cadenas de suministro de todo el planeta.¹⁹ Al abordar estos problemas de procedencia, autenticidad y trazabilidad, el sistema beneficia a todo el ecosistema. Los clientes pueden verificar que la producción cumple sus necesidades y valores, teniendo la posibilidad de recompensar directamente a los pequeños productores que mantengan prácticas sostenibles. Por un lado, se premia a los productores por su trabajo duro y su esfuerzo y, por otro, los fabricantes y distribuidores pueden seguir el rastro de los bienes para realizar una mejor planificación y optimización en función de la demanda; además, todo ello deriva en la reducción de residuos y despeja el camino hacia prácticas más sostenibles.

Mientras las empresas confían cada vez más en la capacidad de la tecnología, tienen que reconocer algo más que el valor que aporta a su negocio. Para ser líderes tecnológicos, deben medir su impacto con una perspectiva más amplia.



Este es nuestro momento: las tendencias tecnológicas de 2021

Las empresas ya no compiten estrictamente por cuota de mercado; compiten por hacer realidad su visión del futuro antes que la competencia. El éxito dependerá de su capacidad para acelerar y dominar el cambio en todos los aspectos de sus negocios, lo cual, por su parte, se derivará directamente de las decisiones que se tomen ahora respecto a la tecnología.

Pero no nos confundamos, convertir una empresa en líder tecnológico no puede limitarse solo a la supervisión del CIO. Para triunfar, primero la dirección debe fomentar un enfoque que priorice lo digital y que esto se refleje en todas las áreas de la organización.

Convertirse en maestro del cambio comienza por diseñar la arquitectura del futuro reconociendo que las estrategias empresariales y tecnológicas son cada vez más indistinguibles. El diseño de la arquitectura nunca ha sido tan importante, dado que las decisiones tecnológicas que las empresas tomen hoy determinarán lo que puedan o no puedan hacer en un futuro a largo plazo. Competir se está convirtiendo en una batalla tecnológica en la que no existe una solución universal

Cuando los líderes vayan integrando la tecnología en todos los aspectos del negocio, podrán utilizar los valiosos tesoros generados en forma de datos para construir redes masivas de gemelos digitales inteligentes. El mundo replicado creado por estos gemelos de nueva generación alimenta el cambio, ya que desbloquea el valor que encierran los datos y permite que las empresas lleven a cabo simulaciones, predicciones y automatizaciones para unir el mundo digital y el mundo físico sin fisuras.

Las empresas deben asegurarse también de que las personas que forman parte de ella cuentan con las herramientas necesarias para convertirse en motores del cambio. Esto se puede conseguir democratizando la tecnología, es decir, permitir que se pueda acceder a unas capacidades tecnológicas potentes sin necesidad de habilidades especializadas. Las empresas pueden poner en marcha una innovación de base dotando a cada empleado con las herramientas y destrezas necesarias para crear soluciones tecnológicas allí donde se necesiten.

La empresa puede cambiar esté donde esté si equipan a la plantilla para que lleven consigo su propio entorno. El mayor cambio de personal que se recuerda está haciendo que las empresas vean las ventajas que supone tener una plantilla virtualizada y amplíen los límites de la organización.

Por último, los desafíos y las oportunidades que se avecinan son enormes, y las empresas no serán capaces de abordarlas por sí solas. Los sistemas multilaterales ayudarán a las empresas a liderar cambiando la forma en que se asocian. Desde las cadenas de suministro a los ecosistemas digitales, la pandemia ha demostrado lo frágiles que pueden ser las relaciones que cruzan el mundo. Al reconstruir estas alianzas situando la tecnología en el centro, las empresas encontrarán maneras de adaptarse juntas.

Se avista un nuevo futuro en el horizonte; uno distinto al mundo que se esperaba. Mientras este futuro toma forma, no habrá espacio para empresas que se aferren al pasado. ¿Te quedarás mirando cómo cambia el mundo que te rodea o serás quien lo lidere? La gente está preparada para algo nuevo, y es el momento de que las empresas se unan a ello. Que venga el cambio.

LET THERE
BE CHANGE

Resumen de las tendencias de 2021

Arquitecturas más sólidas

Construyendo un futuro mejor

Se vislumbra una nueva era para la competencia, una época en la que las empresas compitan según su arquitectura.

El mundo replicado

El poder de los gemelos digitales, masivos e inteligentes

Las crecientes inversiones en IA y las tecnologías de gemelos digitales están dando lugar a una nueva generación de negocio e inteligencia: el mundo replicado.

Yo, el experto

La democratización de la tecnología

El procesamiento del lenguaje natural, las plataformas con poco código y la automatización de procesos robóticos, entre otras soluciones, están democratizando la tecnología al poner capacidades potentes en manos de personas de toda la empresa.

En cualquier parte

Llévate tu entorno contigo

Es hora de que las empresas vean el teletrabajo como una ventaja y no como una adaptación

Del Yo al Nosotros:

El camino hacia un sistema multilateral a través del caos

La perturbación global provocada por a COVID-19 desató una lucha en las empresas por reinventar sus alianzas; y los sistemas multilaterales cobraron mayor relevancia

Arquitecturas más sólidas

Construyendo un futuro mejor

Se vislumbra una nueva era para la competencia, una época en la que las empresas compitan según su arquitectura. Las empresas tienen una enorme cantidad de opciones tecnológicas a su disposición. De hecho, las empresas pueden adaptar a un nivel nunca visto cada una de las capas de la arquitectura de su tecnología para optimizar la ejecución de la estrategia corporativa. Sin embargo, construir y aprovechar el stack tecnológico más competitivo significa pensar en la tecnología de manera diferente. Las estrategias tecnológicas y empresariales deben volverse indistinguibles unas de otras, y las empresas han de esforzarse por ser líderes tecnológicos.

Principales conclusiones

La diversidad de capacidades tecnológicas del stack dará como resultado una diversidad sin precedentes de soluciones empresariales. Las empresas que trabajan para determinar su mejor combinación de tecnologías serán capaces de desarrollar ofertas realmente únicas.

La construcción de stacks tecnológicos competitivos comienza por la acumulación de riqueza técnica; donde las estrategias cloud y los microservicios son la clave. Las empresas necesitan una base tecnológica adaptativa y no se pueden permitir verse lastradas por sistemas antiguos.

Cuando las empresas fusionen sus estrategias tecnológicas y empresariales, empezarán a desempeñar un papel importante a la hora de facilitar la relación de la gente con la tecnología. Esto requiere generar confianza; no solo en los productos y servicios, sino también en las tecnologías que hay tras ellos.

El mundo replicado

El poder de los gemelos digitales, masivos e inteligentes

Las crecientes inversiones en IA y las tecnologías de gemelos digitales están dando lugar a una nueva generación de negocio e inteligencia: el mundo replicado. Los líderes están creando gemelos digitales inteligentes de sus organizaciones y los están entrelazando para generar modelos vivos y completos de fábricas, cadenas de suministro, ciclos de vida de productos, etc. Dado que cada vez se representa en el espacio digital una parte más grande del mundo físico, la emergente réplica del mundo desbloqueará una cantidad de oportunidades inabarcables. Los líderes de las empresas podrán combinar datos e inteligencia a escalas sin precedentes; preguntar y responder preguntas de carácter general vitales para su supervivencia; y reinventar la forma en que operan, colaboran e innovan.

Principales conclusiones

Las simulaciones con réplicas otorgarán a las empresas la libertad para explorar nuevas ideas y plantearse «¿y si...?» sin ningún límite en un entorno digital sin riesgos. Los líderes aprovecharán esta capacidad para transformar su proceso de innovación.

Para cosechar los frutos de los gemelos inteligentes del mundo replicado, las empresas deben establecer prácticas exhaustivas y fiables en cuanto a datos. Los gemelos son un medio potente de convertir datos en información palpable, pero si se usan datos incompletos o erróneos, harán más mal que bien.

El mundo replicado promete una gran visibilidad a nivel global, pero para acceder a él es necesario ir más allá de los límites de la empresa. Las empresas deben trabajar por un futuro en el que los gemelos inteligentes permitan colaboraciones fluidas y basadas en datos de un ecosistema a otro.

Yo, el experto

La democratización de la tecnología

Se está produciendo un cambio en el desarrollo de la tecnología. El procesamiento del lenguaje natural, las plataformas con poco código y la automatización de procesos robóticos, entre otras soluciones, están democratizando la tecnología al poner capacidades potentes en manos de personas de toda la empresa. Este fenómeno es una capa base de las estrategias de innovación de las empresas; mientras que TI continuará trabajando con las tecnologías más avanzadas y gestionando las grandes implantaciones de tecnología, las personas que se ocupan de los problemas empresariales más rutinarios contarán con herramientas para crear por su cuenta soluciones basadas en la tecnología. Con una tecnología democratizada, todos los empleados podrán ser innovadores, optimizando su trabajo, solucionando puntos débiles y manteniendo a la empresa al día de las necesidades nuevas y cambiantes.

Principales conclusiones

La tecnología democratizada puede ayudar a cerrar la brecha de competencias. Mientras se sigan demandando capacidades muy técnicas, los líderes podrán emplear la tecnología democratizada para cultivar gran parte de lo que necesitan en su plantilla actual.

Para habilitar una capa base de innovación, las empresas tienen que formar a su gente para que piensen como expertos en tecnología. Los programas de formación deben cubrir el uso de diversas herramientas democratizadas, así como la alfabetización tecnológica.

La democratización está desintegrando las divisiones entre las áreas de tecnología y empresa de las organizaciones. Los líderes tendrán que replantearse las funciones de sus trabajadores de TI y de las demás áreas para reinventar la forma en que colaboran.

En cualquier parte

Llévate tu entorno contigo

Es hora de que las empresas vean el teletrabajo como una ventaja y no como una adaptación. Durante el pico de la pandemia, las empresas pusieron en marcha el mayor cambio laboral que se recuerda al enviar a la gente a casa y reforzar sus soluciones tecnológicas para que siguiesen siendo productivos. Así hicieron posible no solo trabajar desde casa, sino desde cualquier parte. Las oportunidades abundan para las empresas que están preparadas para reinventar el funcionamiento de su organización y los resultados que pueden obtener con un modelo laboral virtualizado. Sin embargo, no bastará con extender las políticas empleadas para la pandemia. Ahora, los líderes deben desarrollar estrategias para «llevar consigo su propio entorno» (BYOE, del inglés “bring your own environment”) con el fin de abordar las ramificaciones de seguridad del teletrabajo, los cambios necesarios en la cultura y la nueva finalidad del espacio físico de la oficina.

Principales conclusiones

Durante la pandemia, las empresas se han centrado en hacer que el trabajo BYOE fuese tecnológicamente posible; ahora necesitan que sea fluido y seguro. Las empresas deben abordar sus puntos débiles ahora. De lo contrario, crecerán rápidamente.

Con una estrategia BYOE, aparece la oportunidad de reinventar los modelos operativos de la empresa. Desde una mayor colaboración entre humanos y robots al acceso a una base de talento auténticamente global: los posibles beneficios son enormes.

Cuando las empresas vayan adoptando una estrategia BYOE, su cultura también deberá evolucionar. Será un proceso continuo, pero se pueden conseguir logros rápidos, como replantear la forma en que los empleados se comunican y trabajan para garantizar que trabajando a distancia y de manera presencial reciban el mismo reconocimiento.

Del Yo al Nosotros

El camino hacia un sistema multilateral a través del caos

La perturbación global provocada por a COVID-19 desató una lucha en las empresas por reinventar sus alianzas; y los sistemas multilaterales cobraron mayor relevancia. La demanda repentina de rastreo de contactos, pagos sin fricciones y nuevas formas de generar confianza pusieron de manifiesto aquello que quedaba por hacer en los ecosistemas de las empresas. En los próximos tres años veremos un cambio rápido en las necesidades de los clientes, las normativas y muchos otros aspectos; además, las empresas están aprendiendo que juntas son más fuertes. Las empresas tienen la oportunidad de evitar repetir los mismos errores del pasado y construir un nuevo camino hacia el futuro. Con los sistemas multilaterales, las empresas pueden adquirir una mayor resistencia y capacidad de adaptación; encontrar nuevas formas de acercarse al mercado y crear nuevas normas para sus sectores en torno a los ecosistemas.

Principales conclusiones

Para construir una mayor resistencia, las empresas deben abrirse a alianzas más orientadas al mundo digital, lo que empieza por invertir en tecnologías como nubes especializadas en el sector y pensar más allá de los límites tradicionales de cada industria.

Los sistemas multilaterales tienen una adopción cada vez mayor y permiten transformar las asociaciones de forma radical. Sin embargo, los líderes empresariales tienen que entender el uso comercial adecuado para sacarles partido.

Los sistemas multilaterales están remodelando algunas de las instituciones más arraigadas. Las empresas que persiguen las ventajas que ofrecen estos sistemas deben asegurarse de emplear la tecnología para crear un futuro más equitativo.

El panorama completo

El informe Technology Vision de Accenture abarca tres años de tendencias tecnológicas. Incluye las tendencias de 2020 y de 2019.

Es importante comprender que las tendencias de cada año son parte de un panorama más amplio. Ver cómo van evolucionando en el tiempo permite vislumbrar cómo seguirán desarrollándose en el futuro.

Tendencias 2021



Tendencias 2020



Tendencias 2019



Tendencias 2020

El yo en la Experiencia

Ayuda a las personas a elegir su propia Aventura

Rediseña experiencias digitales con nuevos modelos que mejoran la capacidad personal. Consigue que el público pasivo participe de manera activa transformando las experiencias unidireccionales en verdaderas colaboraciones.

La IA y yo

Reinventa tu negocio a través de la colaboración humana y de inteligencia artificial

Adopta una nueva estrategia basada en IA para sacar todo el potencial de las personas. Vaya más allá de la implementación de IA solo para automatización y avance hacia la creación conjunta entre personas y máquinas.

El dilema de las cosas inteligentes

Supera la “fase beta”

Aborda la nueva realidad de la propiedad del producto en la era donde impera lo beta. Transforma los puntos débiles en una oportunidad para crear un nivel de colaboración empresacliente sin precedentes.

Robots en el horizonte

Aumenta el alcance y la responsabilidad de la empresa

Diseña nuevos modelos de interacción e impacto a medida que la robótica se aleja de los muros de la empresa. Las empresas de todos los sectores generarán nuevas oportunidades al introducir robots en la próxima frontera: el mundo exterior.

ADN de innovación

Crea un motor de innovación continua

Aprovecha la tecnología disruptiva. Desarrolla las capacidades y los ecosistemas necesarios para dar forma al ADN de innovación único de tu empresa.

Tendencias 2019

Poder Emergente

Descifrando el ADN de las nuevas tecnologías DARQ

Las nuevas tecnologías son los catalizadores del cambio que brindan a las empresas nuevas capacidades extraordinarias. La tecnología de registros distribuidos, la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la computación cuántica serán las próximas tecnologías que provocarán un cambio radical, permitiendo que las empresas reimaginen sectores al completo.

Conóceme

Descubre consumidores y oportunidades únicas

Las interacciones impulsadas por la tecnología están creando una identidad tecnológica en expansión para cada cliente. Esta base viva de conocimientos será clave no solo para entender a la próxima generación de consumidores, sino también para ofrecer relaciones productivas, individualizadas y basadas en la experiencia en la era postdigital.

Empleados «Súper Humanos»

Adapta tu entorno de trabajo, potencia tu plantilla

Las plantillas se están volviendo humanas+: cada individuo está empoderado por sus habilidades y sus conocimientos, además de un nuevo conjunto de capacidades en constante crecimiento gracias a la tecnología. Ahora, las empresas deben adaptar las estrategias tecnológicas que gestaron con éxito esta próxima generación de trabajadores para permitir una nueva forma de trabajar en la era postdigital.

Protección Mutua

En un ecosistema, la seguridad es responsabilidad de todos

Rediseña experiencias digitales con nuevos modelos que mejoran la capacidad personal. Consigue que el público pasivo participe de manera activa transformando las experiencias unidireccionales en verdaderas colaboraciones.

Mercados Personalizados

Satisface las necesidades de tu cliente al instante

La tecnología está creando un mundo de experiencias altamente personalizadas y a la carta, y las empresas deben reinventar sus organizaciones para encontrar y capturar esas oportunidades a medida que surjan. Para ello deben visualizar cada oportunidad como si se tratara de un mercado individual, un mercado momentáneo.

Acerca del Technology Vision

Accenture lleva desarrollando el informe Technology Vision durante más de 20 años. Es un repaso sistemático del panorama empresarial que tiene como objetivo identificar las tendencias tecnológicas emergentes que tendrán un mayor impacto sobre las empresas, organismos gubernamentales y demás organizaciones en los próximos años. Estas tendencias tienen un efecto significativo en todos los sectores y aportan información práctica para las empresas.

Accenture Labs y Accenture Research colaboran en el proceso de estudio anual, que incluye:

- Información de la Comité de Asesoramiento Externo de Technology Vision, un grupo formado por más de dos docenas de personas expertas procedentes de los sectores público y privado, el ámbito académico, sociedades de capital riesgo y empresas emprendedoras. Además, el equipo de Technology Vision lleva a cabo entrevistas con expertos de gran prestigio del mundo de la tecnología y la industria, así como con casi 100 líderes empresariales de las distintas áreas de Accenture.
- Un estudio global de empresas y ejecutivos de TI para conocer sus puntos de vista sobre la adopción y el impacto de las tecnologías en sus organizaciones. Las respuestas de la encuesta nos ayudan a identificar las estrategias tecnológicas y las inversiones prioritarias de empresas de diferentes sectores y territorios.

A partir del proceso de estudio, se elabora una lista previa de temas. El equipo de Technology Vision trabaja para validar y ajustar el conjunto de tendencias. Se valoran los temas en función de su importancia de cara a los retos del mundo empresarial real. El equipo de Technology Vision busca ideas que trasciendan los factores de cambio tecnológico ya conocido, concentrándose en su lugar en temas empezarán a aparecer próximamente en las agendas de los directivos de la mayoría de empresas.

Referencias

- 1 Wilson, H. J. (2019, October 25). Why You Should Mind the Innovation Achievement Gap. Accenture: <https://www.accenture.com/us-en/blogs/accenture-research/innovation-achievement-gap>
- 2 Valinsky, J. (2020, December 13). The 30 Retailers and Restaurant Chains That Filed For Bankruptcy in 2020. CNN Business: <https://www.cnn.com/2020/12/12/business/retailers-restaurants-bankrupt-2020/index.html>
- 3 Increased Consumer Interest in May Correlates with COVID-19 Hot Spots in June, According to the Yelp Economic Average. (2020). Yelp: <https://www.yelpeconomicaverage.com/yea-q2-2020.html>
- 4 Sietsema, T. (2020, October 6). 'The Goal is to Make It Through This'. The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/magazine/2020/10/06/weather-pandemic-restaurants-reinvent-themselves-again-again/>
- 5 Lauchlan, S. (2020, July 29). Brewing Resilience—How Early Digital Vision is Paying Off For Starbucks. Diginomica: <https://diginomica.com/brewing-resilience-how-early-digital-vision-paying-starbucks>
- 6 Wilson, M. (2020, June 6). Starbucks Is About To Look A Lot Different—And COVID-19 Is Only Part Of The Reason Why. Fast Company: <https://www.fastcompany.com/90514230/starbucks-is-about-to-look-a-lot-different-and-covid-19-is-only-part-of-the-reason-why>
- 7 Franzosa, R. (2020, August 24). Manufacturing Operations Finally Turns To The Cloud. Gartner: <https://www.scmworld.com/manufacturing-operations-finally-turns-cloud/>
- 8 Donnelly, C. (2020, June 18). Coronavirus: Enterprise Cloud Adoption Accelerates In Face of Covid-19, Says Research. Computer Weekly: <https://www.computerweekly.com/news/252484865/Coronavirus-Enterprise-cloud-adoption-accelerates-in-face-of-Covid-19-says-research>
- 9 COVID-19 Digital Engagement Report. (2020). Twilio: <https://www.twilio.com/covid-19-digital-engagement-report>
- 10 Accenture Cloud First Launches With \$3 Billion Investment To Accelerate Clients' Move to Cloud and Digital Transformation. (2020, September 17). Accenture: <https://newsroom.accenture.com/news/accenture-cloud-first-launches-with-3-billion-investment-to-accelerate-clients-move-to-cloud-and-digital-transformation.htm>
- 11 Cole, C. (2020, September 29). Ford Is Using Augmented Reality To Help Sell Its New Mach-E Electric SUV. CNET: <https://www.cnet.com/roadshow/news/ford-mustang-mach-e-augmented-reality/>
- 12 D-Wave Provides Free Quantum Cloud Access For Global Response To COVID-19. (2020, March 31). D-Wave: <https://www.dwavesys.com/press-releases/d-wave-provides-free-quantum-cloud-access-global-response-covid-19>
- 13 Ross, P. (2020, March 17). Is Coronavirus Speeding the Adoption of Driverless Technology? Institute of Electrical and Electronics Engineers: <https://spectrum.ieee.org/cars-that-think/transportation/self-driving/will-coronavirus-speed-adoption-of-driverless-technology>
- 14 Anas, B. (2020, March 31). The Clever Way This Hotel Chain Plans To Stay Open During The Coronavirus Closures. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/brittanyanas/2020/03/31/the-clever-way-this-hotel-chain-plans-to-stay-open-during-the-coronavirus-closures/amp/>
- 15 Guillén, M. (2020, July 7). How Businesses Have Successfully Pivoted During The Pandemic. Harvard Business Review: <https://hbr.org/2020/07/how-businesses-have-successfully-pivoted-during-the-pandemic>
- 16 Hughes, O. (2020, April 7). Microsoft And NHS Digital To Provide New Clinical Capabilities Through Teams. Digital Health: <https://www.digitalhealth.net/2020/04/microsoft-and-nhs-digital-to-provide-new-clinical-capabilities-through-teams/>
- 17 Designed, Supplied, Delivered: Coordinating Production of Medical Ventilators for the UK. (2020). Accenture: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-126/Accenture-RollsRoyce-ACN-Ventilator-ChallengeUK-CaseStudy.pdf
- 18 Geisinger's Digital Strategy to Combat COVID-19 and Accelerate Enterprise Transformation. (2020, July 14). Healthcare IT News: <https://www.healthcareitnews.com/blog/leveraging-digital-strategy-combat-covid-19-and-accelerate-enterprise-transformation>
- 19 Peart, N. (2020, December 9). Four HR Officers Create A Solution To Connect People To Work. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/nataliapeart/2020/12/09/four-hr-officers-create-a-solution-to-connect-people-to-work/?sh=514492096278>
- 20 Danone Full Year Results 2019. (2020). Danone: https://www.danone.com/content/dam/danone-corp/danone-com/medias/medias-en/2020/corporatepressreleases/danone_full_year_2019_results.pdf
- 21 McMillon, D. (2020, June 12). Advancing Our Work on Racial Equity. Walmart: <https://corporate.walmart.com/newsroom/2020/06/12/advancing-our-work-on-racial-equity>
- 22 Accenture Circular Supply Chain. (2019). Accenture: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-95/Accenture-Circular-Supply-Chain.pdf#zoom=50

Sobre 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 sectores y en todas las áreas de negocio, y con el respaldo de la red de distribución más grande 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 valor sostenible para sus grupos de interés. Con más de 505.000 profesionales al servicio de clientes en más de 120 países, Accenture impulsa la innovación para mejorar la forma en la que el mundo vive y trabaja. Para más información, visita www.accenture.com

Sobre Accenture Labs

Accenture Labs incuba y crea prototipos de nuevos conceptos a través de proyectos de I + D con el objetivo de generar un impacto significativo en los negocios y la sociedad. Nuestro dedicado equipo de tecnólogos e investigadores trabaja con líderes de Accenture y socios externos para imaginar e inventar el futuro. Accenture Labs se compone de siete centros de investigación clave en todo el mundo: San Francisco, CA; Sophia Antipolis, Francia; Washington DC.; Shenzhen, China; Bangalore, India; Herzliya, Israel y Dublín, Irlanda; y 25 Nano Labs. Nuestros Labs colaboran ampliamente con la red de Accenture de casi 400 centros de innovación, estudios y centros de excelencia ubicados en 92 ciudades y 35 países en todo el mundo, para ofrecer investigación, conocimientos y soluciones de vanguardia a los clientes. Para más información, visita www.accenture.com/labs

Sobre Accenture Research

Accenture Research da forma a las tendencias y elabora enfoques a partir de datos sobre las cuestiones más acuciantes a las que se enfrentan las empresas globales. Combinando el poder de técnicas de investigación innovadoras con un profundo conocimiento de los sectores de nuestros clientes, nuestro equipo de 300 investigadores y analistas se extiende a lo largo de 20 países y cada año publica cientos de informes, artículos y puntos de vista. Nuestra estimulante investigación, respaldada por datos propios y asociaciones con organizaciones líderes, como el MIT y Harvard, guía nuestras innovaciones y nos permite transformar las teorías y las ideas nuevas en soluciones para nuestros clientes que sean aptas para el mundo real. Para más información, visita www.accenture.com/research

Copyright © 2020 Accenture.
Todos los derechos reservados.

Accenture y su logo son
marcas registradas de Accenture

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.