

¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES TENDENCIAS TECNOLÓGICAS ESTRATÉGICAS PARA 2022 Y POR QUÉ ES IMPORTANTE CONOCERLAS?

La crisis mundial del COVID-19 aceleró la necesidad de desarrollar tecnologías innovadoras y obligó a las organizaciones a adaptarse más rápidamente a los cambios. Los CEOs buscan principalmente tres cosas: crecimiento, digitalización y eficiencia. ¿Qué tendencias alrededor de estos temas estarán dando forma al futuro de los negocios?

Hoy es innegable y obvio el papel fundamental de la tecnología como impulsora de la productividad de las empresas. Y es en este contexto que CEOs y ejecutivos de TI se unen para convertirse en socios estratégicos fundamentales con

un objetivo común: crear el futuro de sus organizaciones e impulsar su recuperación y crecimiento en el nuevo mundo de los negocios.

Cualquiera sea la industria, los altos ejecutivos de las compañías son plenamente conscientes de la

rapidez con que se dan los cambios y del vértigo que genera su impredecibilidad. Y aún más, saben que no estar atentos a dichos cambios puede ser el final de su negocio. Por eso están empezando a gestionar más con las miradas hacia adelante, y las periferias,





en una búsqueda constante de nuevas y mejores oportunidades tecnológicas que les brinden claras ventajas competitivas y una mayor seguridad a futuro.

Si bien las empresas ya están digitalizadas desde hace un tiempo

y no se discute su importancia, sí les está costando encontrar el camino hacia la integración de los datos que les permita tomar decisiones más rápidas e inteligentes para hacer crecer sus negocios. Y es aquí donde los CEOs tienen puesta su mirada

para el 2022: deben replantearse cómo aprovechar mejor los datos y cómo poder analizarlos de manera más eficiente.

Para el nuevo y los próximos años se vislumbran algunas tendencias que pueden colaborar con las

organizaciones en ese sentido y que es clave sean conocidas por quienes tienen la responsabilidad de conducir una organización.

A continuación, un resumen de los principales motores que estarán dándole forma a la gestión organizacional.

Inteligencia de las decisiones

En su reporte 'Top Strategic Technology Trends for 2022', la consultora Gartner señala que para el 2023 más de un tercio de las grandes organizaciones tendrá desarrollada esta nueva competencia.

En las organizaciones es común encontrar una brecha entre los tomadores de decisiones y los que se dedican a analizar los datos. Los primeros sienten que no disponen de la información adecuada para tomar decisiones importantes para el negocio y los segundos perciben que sus modelos, informes y análisis no se utilizan en todo su potencial en el negocio.

La inteligencia de decisiones ayuda a cerrar esta brecha y requiere una nueva forma de pensar, tanto para los tomadores de decisión como para los analistas trabajando codo a codo para lograr una plataforma de datos que cumpla con las expectativas de ambos. Este abordaje moldea cada decisión como un conjunto de procesos, utilizando inteligencia y análisis para informar, aprender y refinar dichas decisiones. El resultado radica en una nueva competencia central que genera mejores resultados comerciales. En este sentido, resulta fundamental que las organizaciones consideren qué tipos de datos necesitan, qué datos podrían explotar, qué parte

de la toma de decisiones mejor dejar a las personas y qué deben manejar las máquinas.

Aquí, la inteligencia artificial jugará un papel clave. A partir de sus análisis, simulaciones y algoritmos se puede no solo mejorar la toma de decisiones humana sino también, potencialmente, automatizarla.

Aplicaciones componibles

Una aplicación componible se basa en la idea de que sus bloques funcionales pueden disociarse de la aplicación o proceso completo. Esto significa que se pueden crear con ellos nuevas aplicaciones que sean más competentes, con mejor funcionalidad y mayor propósito. Este tipo de aplicaciones, que son más escalables, componibles, conectadas y potenciadas por el aprendizaje automático, permiten a las empresas ser más proactivas, construir, implementar y adaptarse a los cambios más rápido que nunca.

Se crean a partir de componentes modulares centrados en el negocio y se encuentran centralizadas alrededor de API, eventos y microservicios para aumentar la eficiencia de las organizaciones. Dichos componentes se pueden ajustar con mayor precisión para crear una nueva aplicación que sea mejor que la anterior. El 95% de los líderes de TI están interesados en la tecnología que ayuda a crear aplicaciones / procesos que se pueden reutilizar varias veces.

Desde Gartner, señalan que las empresas que aprovechan este tipo de aplicaciones componibles pueden superar a su competencia en un 80% en lo que refiere a la implementación de nuevas funciones.

Inteligencia artificial generativa

La inteligencia artificial generativa hace referencia a algoritmos que permiten usar contenido existente como archivos de audio, imágenes o texto para crear nuevo contenido. Es decir, aprende de esos datos para generar nuevas creaciones innovadoras similares al original pero sin repetirlo. La IA generativa tiene el potencial de acelerar los ciclos de I + D en campos que van desde la creación de productos hasta la medicina. Por ejemplo, ha sido utilizada para crear un fármaco para tratar el trastorno obsesivo compulsivo (TOC) en menos de 12 meses. Se estima que para 2025, más del 30% de los nuevos medicamentos y materiales se descubrirán sistemáticamente aplicando técnicas de IA generativa.

Si la llevamos a otros campos, como el de recursos humanos, por ejemplo, este tipo de tecnología puede ayudar a las empresas a encontrar candidatos para cubrir la escasez de talento.

En los próximos tres años y medio, la IA generativa podría representar el 10% de todos los datos producidos en comparación con menos del 1% en la actualidad.

Hiperautomatización y sistemas autónomos

Se trata de un enfoque impulsado por los negocios para examinar y automatizar rápidamente los procesos comerciales y de TI como sea posible. Esta nueva función permite la escalabilidad, la operación remota y la disrupción del modelo comercial, e implica el uso orquestado de múltiples tecnologías, herramientas o plataformas que incluyen Inteligencia

artificial, aprendizaje automático, arquitectura de software impulsada por eventos, automatización robótica de procesos, gestión de procesos empresariales, herramientas de código bajo / sin código, entre otros.

La automatización es un ingrediente fundamental para la transformación digital porque sugiere un camino más rápido para identificar, examinar y automatizar procesos en toda la empresa. Permite mejorar la calidad del trabajo, acelerar el ritmo de los procesos comerciales y fomentar la agilidad en la toma de decisiones.

La automatización permite, por ejemplo, la digitalización de las tiendas físicas para mejorar la experiencia de los usuarios y reducir así costes operativos. Cada vez crece con más fuerza la tendencia de self check out o autoatención, donde será habitual pasar los productos por el mostrador y efectuar el pago sin necesidad de un interlocutor humano.

Esta tecnología es fundamental para desarrollar más innovación.

Según Salesforce, el 81% de las organizaciones de TI automatizarán más tareas para permitir que los equipos se concentren en la innovación en los próximos 12 a 18 meses. Por su lado, la consultora McKinsey señala que el 57% de las organizaciones declaran estar poniendo a prueba la automatización de procesos en una o más unidades o funciones del negocio. Según sostienen, la automatización podría aumentar la productividad en la economía global hasta un 1,4% anual.

Nueva convivencia entre el comercio físico y el digital

Ya es más que sabido que los usuarios tienen nuevos hábitos y mayores exigencias. Son varias las tendencias que buscan mejorar la experiencia del usuario en diferentes momentos de su jornada de compra, desde la investigación del producto hasta la posventa. Las organizaciones cada vez tienen más clara la necesidad de integrar los beneficios de las tiendas físicas y digitales en lugar de prescindir

de una de ellas. Es una realidad: el futuro del retail se caracterizará por ser un híbrido entre el comercio físico y el digital.

Para Antonio Rivero, Director Comercial de Napse – empresa especializada en soluciones de automatización para retailers, omnicanalidad e integración de medios de pago, entre otros – el e-commerce, así como el dinero digital, seguirán creciendo y están lejos de encontrar su techo. Y esto es gracias a que cada vez hay más herramientas para brindar seguridad, confianza y facilidades a los consumidores. De todos modos, Rivero asegura que las tiendas físicas no van a desaparecer sino que se integrarán cada vez más con el e-commerce convirtiéndose en centros de distribución urbanos o de pick-up. Asimismo, hay marcas que buscan reconverter sus tiendas en lugares donde los clientes vivan una experiencia de valor, imposible de lograr en el entorno digital.

En definitiva, se trata de que las organizaciones generen nuevas estrategias comerciales que integren la experiencia del empleado, la del cliente y la del usuario para acelerar su crecimiento. Este tipo de nueva experiencia puede impulsar una mayor confianza, satisfacción, lealtad y defensa de los clientes y empleados a través de la gestión integral de las experiencias de las partes interesadas.

Estar atentos e identificar aquellas tendencias que impulsarán un real cambio estratégico en las organizaciones del futuro será mandatorio para todo CEO, ya que cada una de ellas afectará de formas diferentes su negocio. Para subirse a su ola, deberán exigir a sus líderes de TI una clara comprensión de los objetivos comerciales estratégicos y de corto plazo. ▽

