

A las puertas de la revolución del Internet de las Cosas

INFORME ACCENTURE/ El 68% de los directivos españoles cree que esta tecnología mejorará la eficiencia operativa.

Expansión. Madrid

Las empresas españolas se enfrentan al reto de aprovechar las oportunidades que brinda el Internet de las Cosas es decir, un entorno en el que los objetos –desde maquinaria industrial hasta los electrodomésticos o los coches– pueden conectarse a Internet para recoger, enviar y recibir datos, según se desprende del informe de Accenture *El Internet de las Cosas en la estrategia de los ejecutivos españoles*.

Durante los próximos años, vamos a asistir a la explosión del Internet de las Cosas (IoT por su acrónimo en inglés) gracias a unos costes de computación cada vez más bajos, una mejor conectividad y un volumen de información sin precedentes.

“Ahora mismo se abre una ventana de oportunidad para que las empresas más ágiles se posicionen ante la explosión del Internet de las Cosas”, explica Miguel Labín, *managing director* de Accenture Strategy. La cuestión, incide Labín, es ver qué compañías van a capitalizar esta oportunidad y cuáles saldrán vencedoras ante un entorno disruptivo que pueden aprovechar nuevos jugadores.

Ventajas

Las empresas españolas son conscientes de este potencial y de las ventajas que puede aportar el Internet de las Cosas para su negocio. Así, el 68% de los ejecutivos españoles opina que este nuevo entorno mejorará la eficiencia operativa de sus compañías, según se recoge en el informe de Accenture, compañía que ha sido incluida en el *Círculo de triunfadores* en el primer informe de HfS Research sobre servicios basados en el Internet de las cosas. Sin embargo, sus homólogos europeos (64%) y mundiales (58%) opinan que el mayor impacto se producirá en la mejora de los ingresos.

De hecho, solo el 4% de los directivos españoles espera que el Internet de las Cosas genere nuevos flujos de ingresos para su empresa por medio de nuevos productos

VISIÓN

El 60% de los directivos españoles declara que la alta dirección es consciente del potencial del Internet de las Cosas, mientras que el 24% admite que tiene nociones escasas y un 16% asegura que no tiene ningún conocimiento.

y servicios, porcentaje que a nivel global se sitúa en el 11%.

“El impacto económico es muy significativo, aunque su reparto entre la generación de nuevos ingresos y la reducción de gastos operativos varía en función de la industria, por lo que cada empresa debe valorar dónde invertir para sacar la máxima rentabilidad a sus inversiones”, explica Labín.

España, en una fase inicial

● El 60% de las compañías en España no ha realizado aún ninguna inversión en el Internet de las Cosas, cifra que a nivel global aumenta hasta el 73%.

● El 68% de los directivos españoles afirma que impactará principalmente en la mejora de la eficiencia operativa de sus empresas.

● Solo un 2% de las organizaciones españolas cuenta con una estrategia definida ante este reto.

El 56% de las empresas españolas se encuentra en la fase inicial de su estrategia en IoT

El 60% de las compañías aún no ha realizado inversiones en este nuevo ámbito tecnológico

Los principales beneficios que, en opinión de los directivos españoles encuestados, aportará el Internet de las Cosas a sus compañías, son la reducción de gastos operativos (70% de los encuestados), la mejora de la experiencia del cliente (72%) y la optimización del uso de los activos (66%). El 82% de los ejecutivos entrevistados cree tendrá un impacto positivo en la creación de empleo y el 57% considera que también contribuirá a un aumento de los salarios.

Estrategia

Según el estudio de Accenture, solo un 2% de los empresarios españoles cuenta con una estrategia definida ante este reto, por debajo de la media europea y mundial (8% y 7%, respectivamente). Un 42% no se ha planteado aún cuál es su estrategia en este ámbito.

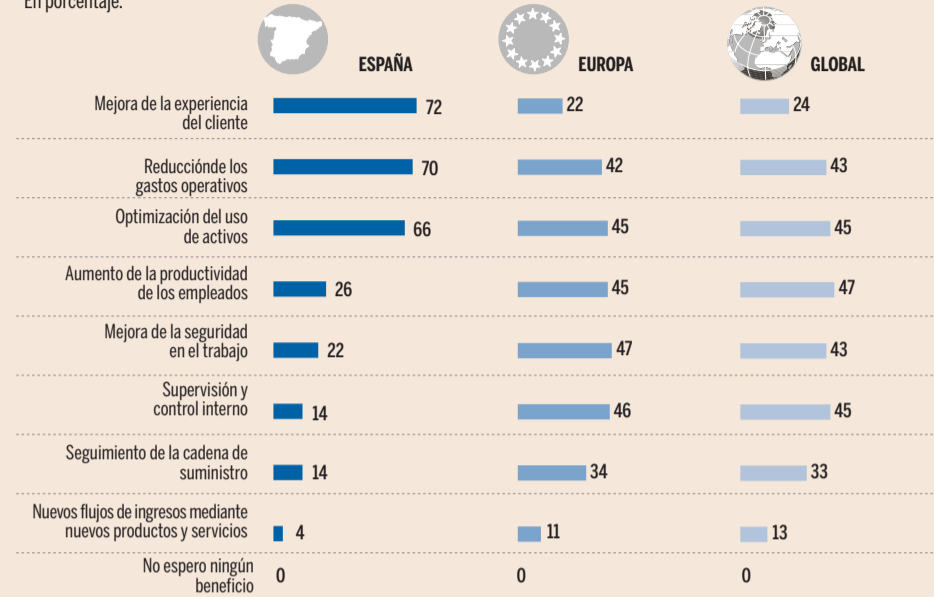
De hecho, el 60% de las empresas españolas encuestadas por Accenture no ha realizado todavía inversiones en esta tecnología, “aunque existen experiencias relevantes y pioneras en varios ámbitos”, apunta Labín. Así, el estudio muestra que el 56% de las empresas se encuentra en una fase inicial de definición de su posicionamiento y prioridades.

Según concluye el informe de Accenture, el Internet de las Cosas se percibe como una gran oportunidad de mejora para las compañías españolas, aunque en este momento son pocas las que están dando pasos para capitalizar las oportunidades que abre esta revolución.

LA EMPRESA ESPAÑOLA ANTE EL INTERNET DE LAS COSAS

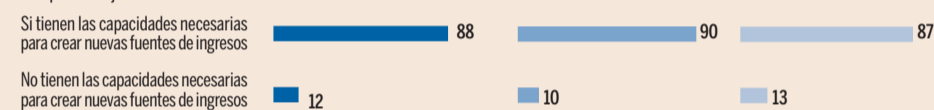
> ¿Qué beneficios claves espera que genere para su empresa el Internet de las Cosas?

En porcentaje.



> ¿Está su empresa preparada para el Internet de las Cosas?

En porcentaje.



Fuente: Accenture

Infografía Expansión

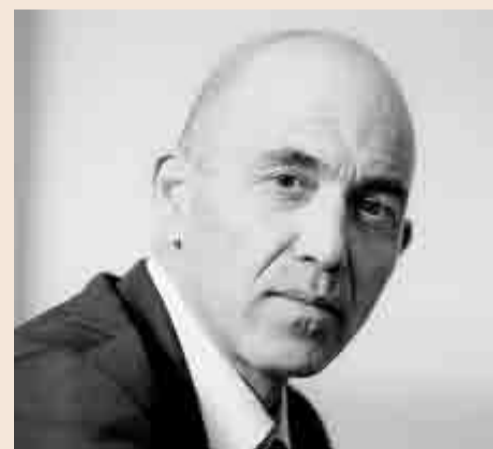
“Hay una oportunidad enorme en los datos”

Expansión. Madrid

La percepción mayoritaria entre los directivos españoles encuestados por Accenture es que sus compañías están preparadas para aprovechar la ventana de oportunidad que abre el Internet de las Cosas. Así, el 88% de los directivos españoles cree que sus empresas cuentan con las capacidades necesarias para crear nuevas líneas de ingresos derivadas de estas tecnologías, en línea con la opinión de los directivos europeos (90%) y mundiales (87%).

Los directivos españoles señalan algunas barreras que pueden incidir en sus estrategias de adopción del Internet de las Cosas. Las principales preocupaciones que afrontan son la dificultad de lograr capital (64%), un acceso insuficiente a la tecnología (56%) y la falta de fuerza laboral cualificada en este nuevo entorno (52%).

“Existe un potencial enorme en la monetización los datos derivados de la conectividad de dispositivos. Estimamos que, en la actualidad, se emplea menos del 1% de la información y los datos que se generan en el Internet de las Cosas, por lo que existe un gran recorrido para potenciar la optimización, los mo-



Miguel Labín, 'managing director' de Accenture.

La mitad de las empresas señala una barrera en la falta de fuerza laboral cualificada

En la actualidad, se emplea menos del 1% de la información generada por los objetos conectados

delos predictivos y su propia monetización”, apunta Miguel Labín, *managing director* de Accenture.

Sectores con potencial

En su opinión, en España el Internet de las Cosas abre muchas oportunidades en sectores como la automoción

, a industria, el comercio minorista, la energía, las aseguradoras, la salud y la agricultura.

En los coches, por ejemplo, la inclusión de sistemas de diagnóstico a bordo que monitorizan los patrones de conducción permitirá a las compañías aseguradoras ofrecer pólizas a la medida en función del modo de conducción del cliente.

“Hay un sector que actúa como facilitador y catalizador del Internet de las Cosas, que es el de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Su papel es fundamental a la hora de que retos como la interoperabilidad y la seguridad no se conviertan en impedimentos para el desarrollo del Internet de las Cosas”, explica Labín.