

Trending Insights

# COVID-19 y el futuro de los negocios

Las epifanías ejecutivas  
revelan oportunidades  
posteriores a una pandemia

IBM Institute for  
Business Value



# COVID-19 y el futuro de los negocios

Cuando todo es una prioridad, nada es una prioridad. Y mientras los ejecutivos luchan por encontrarle sentido al entorno empresarial posterior a COVID, muchos se encuentran saliendo de esta área gris de indecisión.

Hace dos años, relativamente pocos ejecutivos consideraban las competencias en gestión de crisis, agilidad empresarial, gestión de costos, resiliencia de la fuerza laboral, innovación o gestión del flujo de caja como de importancia crítica para su negocio. Hoy, sin embargo, los altos ejecutivos cuentan una historia diferente.

Una nueva investigación del IBM Institute for Business Value muestra que, lejos de priorizar alguna capacidad en particular, los ejecutivos están priorizando todas estas capacidades. En los próximos dos años, nuestros hallazgos muestran que deberíamos esperar otro gran cambio en la priorización. Los ejecutivos nos están diciendo claramente que planean enfatizar la seguridad y protección de la fuerza laboral, la gestión de costos y la agilidad empresarial.

## **El cambio sigue siendo el nombre del juego**

Los líderes esperan más de sus iniciativas de transformación. Identifican la competitividad y la resiliencia de la fuerza laboral como los beneficios que más desean de la transformación digital en curso. La transformación también se está acelerando en la mayoría de organizaciones. Pero sorprendentemente, un mayor enfoque en la transformación parece estar a expensas de las relaciones con los clientes y las oportunidades de asociarse con partners.

Este informe especial de IBV Trending Insights integra resultados de múltiples encuestas patentadas de consumidores y ejecutivos realizadas desde abril hasta agosto de 2020, puntuadas por nuevos datos de ejecutivos de todas las industrias que supervisan colectivamente USD 3,7 billones en ingresos (consulte Detalles de la metodología de investigación en la página 9). Nuestra abrumadora conclusión: después del COVID19, la realidad de las empresas ha cambiado radicalmente.

Ya sea reflexionando sobre las condiciones actuales o los planes futuros, las necesidades de velocidad y flexibilidad de los líderes empresariales se han amplificado de forma espectacular. Las viejas barreras están siendo eliminadas bajo la presión de la disrupción implacable, las expectativas de los clientes en rápida evolución y un ritmo de cambio sin precedentes. Parece haber una claridad renovada en sus perspectivas. La motivación no es una aspiración, se ha vuelto existencial.

## Cinco epifanías de los principales ejecutivos

Nuestra investigación sugiere cinco descubrimientos clave para el panorama empresarial posterior a la pandemia que ofrecen nuevas perspectivas sobre la transformación digital, el futuro del trabajo, la transparencia y la sostenibilidad. Juntos, brindan un manual de estrategias para líderes proactivos que entienden que las viejas formas de trabajar han desaparecido.

## Epifanía 1: La transformación digital nunca se trató solo de la tecnología

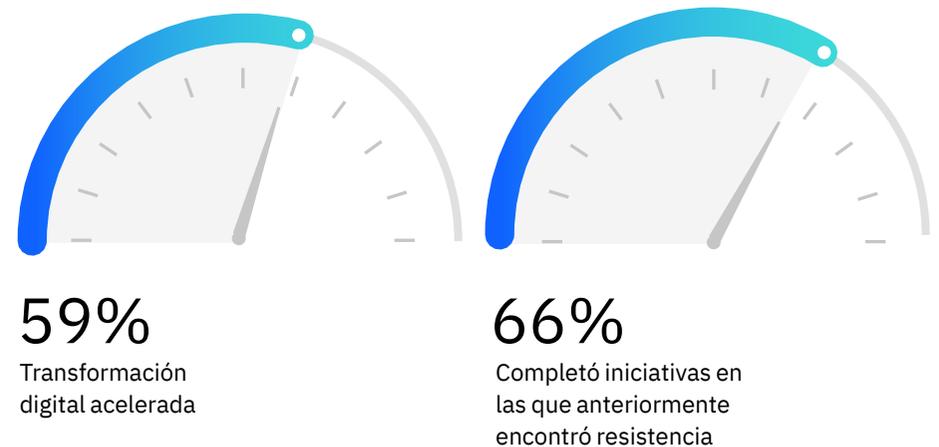
Las historias anecdóticas de los “game-time” pivots (mover enjambres de trabajadores a plataformas remotas, repensar y rehacer las cadenas de suministro, cambiar la fabricación para producir equipos de protección personal en demanda) no son solo contorsiones comerciales a corto plazo. La adaptabilidad es ahora una competencia empresarial obligatoria, y un ritmo acelerado de cambio se ha vuelto normal.

La pandemia del COVID-19 ha acelerado la transformación digital en el 59% de las organizaciones que encuestamos, y el 66% dice que han podido completar iniciativas en las que anteriormente encontraron resistencia. Este cambio de cultura es en parte defensivo: la reducción de costos es el principal beneficio atribuido a las iniciativas de transformación.

**Figura 1**

### Las organizaciones ven la necesidad de velocidad

El COVID-19 creó un sentido de urgencia en torno a la transformación digital.



Pero algo más grande y duradero que la gestión de crisis está en marcha. Antes de la pandemia, muchas organizaciones aparentemente desconfiaban de sus propias capacidades tecnológicas y dudaban de las habilidades de su propia fuerza laboral. Sin embargo, en la confusión de las reacciones inducidas por la pandemia de este año, esas ansiedades resultaron en gran medida infundadas.

### La confianza y la agilidad dan sus frutos

La dependencia de las plataformas tecnológicas se agudizó y esas plataformas, junto con los equipos corporativos que las utilizan, dieron resultados. No es que de repente se descubriera e implementara nueva tecnología; más bien, las herramientas que ya estaban a la mano se desplegaron a su máximo potencial. Las barreras previas a la implementación se hicieron a un lado sin ceremonias, y aquellos que se movieron primero vieron resultados casi inmediatos.

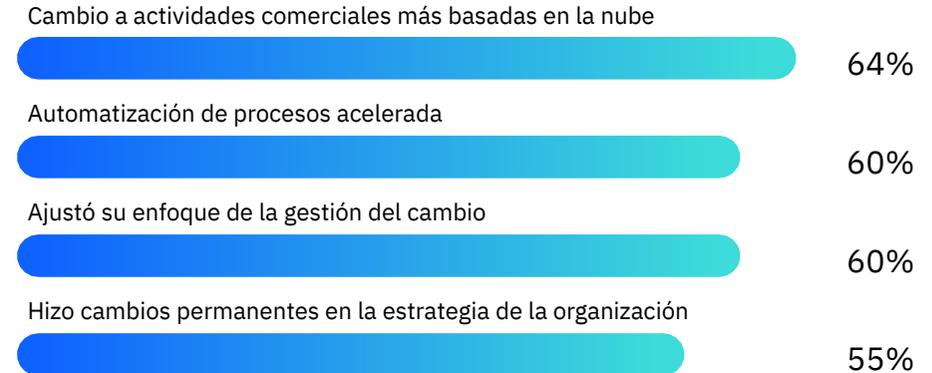
La pandemia del COVID-19 ha alterado para siempre la forma en que operan las organizaciones de todo el mundo. Alrededor del 55% de los encuestados dice que la pandemia ha resultado en “cambios permanentes en nuestra estrategia organizacional”. Un 60% aún mayor dice que el COVID-19 ha “ajustado nuestro enfoque para la gestión de cambios” y “automatización de procesos acelerados”, y el 64% reconoce un cambio hacia actividades comerciales más basadas en la nube.

Los ejecutivos se han vuelto más confiados en lo que puede hacer la tecnología y están avanzando con la transformación digital. Indican que están planeando que la recuperación de COVID-19 incluya inversiones en tecnologías como AI, IoT, blockchain y nube. Los beneficios ensalzados durante mucho tiempo por los tecnófilos se han acogido de manera más amplia en el liderazgo organizacional. Para preparar la plataforma para el éxito, las organizaciones deben asegurarse de que su gente sea lo más capaz, resiliente y adaptable como sus tecnologías a largo plazo.

### Figura 2

## Definiendo una nueva normalidad

Las organizaciones realizaron grandes cambios en respuesta a la pandemia, y no hay vuelta atrás..



## Epifanía 2: El elemento humano es la clave del éxito

Si bien los ejecutivos planean expandir casi todas las competencias tecnológicas durante sus futuras transformaciones digitales, el secreto del éxito radica en los recursos humanos. En un conjunto de datos del IBV, nuestro análisis confirma que las competencias comerciales que representan la mayor parte del crecimiento esperado de una organización son aquellas centradas en empleados y clientes, como la capacitación de la fuerza laboral y la gestión de la experiencia del cliente.

Pero, sorprendentemente, estos factores parecen haber eludido a los ejecutivos. Más de las tres cuartas partes de los ejecutivos esperan que el cambio de comportamiento del cliente continúe después del COVID-19, intercambiando el contacto cara a cara por más interacciones de compras y servicio al cliente en línea. Con ese fin, el 84% de los ejecutivos dice que la gestión de la experiencia del cliente será una alta prioridad durante los próximos dos años, en comparación con solo el 35% hace solo dos años. Y, sin embargo, el “servicio al cliente mejorado” se encuentra en la mitad inferior de la lista de beneficios que los ejecutivos buscan de la transformación digital.

Esto es curioso, ya que el 60% de los ejecutivos también dijeron que emplearán herramientas de interacción con el cliente basadas en inteligencia artificial para lograr sus objetivos, y en algunas organizaciones, los chatbots están manejando más del 80% del tráfico de asistencia al cliente durante la pandemia.<sup>1</sup> Nos preguntamos cómo mejorarán las experiencias de los clientes, si no al menos en parte a través de la transformación digital.

### Ejecutivos y empleados: dijimos / dijeron

Si los ejecutivos están en conflicto acerca de cómo se conectan con los clientes, lo están haciendo aún peor con sus empleados. Si bien la seguridad, las habilidades y la flexibilidad de la fuerza laboral son importantes, la satisfacción de los empleados ha perdido prioridad. Los ejecutivos reconocen que sus empleados han estado bajo una intensa presión y afirman que el bienestar de los empleados es una de sus principales prioridades.

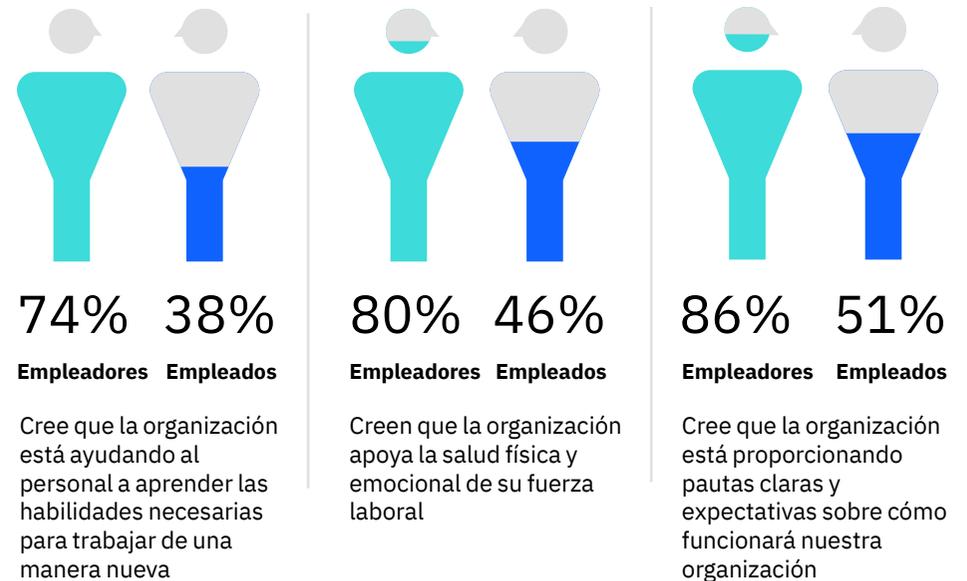
Pero nuestra investigación destaca un enorme abismo entre lo que los ejecutivos piensan que están ofreciendo a sus empleados y cómo se sienten esos empleados: los empleadores sobreestiman significativamente la efectividad de sus esfuerzos de apoyo y capacitación. Solo aproximadamente la mitad de los empleados dicen que creen que su empleador está realmente preocupado por su bienestar. Claramente, existe una gran oportunidad para que los líderes pueden hacerlo bien, cuando la mayoría parece estar luchando.

Esta brecha de confianza no se trata simplemente de percepciones. Por el contrario, existe una base razonable para el escepticismo de los empleados sobre el compromiso empresarial con ellos. Según los resultados de nuestra encuesta, el 22% de las personas han sido despedidas temporalmente o permanentemente desde que comenzó la pandemia. Combine eso con las prioridades corporativas en la contención de costos y los recursos tecnológicos, que son prácticos e incluso necesarios, y los empleadores pueden estar enviando señales de que los recursos humanos son reemplazables. El aumento de la automatización, la adopción de la inteligencia artificial y la aparición de otras actividades “sin contacto” reducen la cantidad de personas necesarias para realizar el trabajo. Además, la creciente prioridad de la gestión de costos puede obstaculizar el apoyo de la fuerza laboral, las herramientas de trabajo desde casa quedan significativamente por detrás de las necesidades y el cambio a un trabajo más remoto socava las conexiones personales que ayudan a definir muchas culturas corporativas.

Figura 3

## Los empleados y los ejecutivos no están de acuerdo

La vista desde arriba es muy diferente a la que ven los trabajadores en el suelo.



## Epifanía 3: El estrés traumático se ha apoderado de la estrategia corporativa

Los ejecutivos tienen la tarea de definir la visión de sus organizaciones pero puede ser difícil concentrarse si continuamente se dedican a apagar incendios. Si bien la seguridad y resiliencia de la fuerza laboral, la gestión de costos y la agilidad de la organización emergen como las principales prioridades a corto y largo plazo, la pandemia ha amplificado los viejos temores empresariales e introducido otros nuevos. ¿El resultado? Los ejecutivos están enamorados de la prioridad del día.

Desde principios del 2020, las prioridades ejecutivas han sido poco fluidas y se han reorganizado nuevamente en los últimos meses. Ahora parecen estar enfocados en las capacidades operativas internas, lo que puede desviar la atención de la experiencia de servicio al cliente en un momento en que podría ser crítico.

### Los objetivos internos acaparan la atención

Según los resultados de la encuesta a 3.450 ejecutivos en 20 países y 22 industrias, las prioridades corporativas están mucho más centradas en la gestión de crisis, la seguridad y la protección del lugar de trabajo que hace dos años. Pero en el futuro, el 86 por ciento de los ejecutivos espera que la gestión del flujo de caja y la liquidez sea una prioridad, para más del doble de encuestados que hace dos años.

En la misma línea, el 87 por ciento de los encuestados dice que el control de costos será crucial. Hay un mayor énfasis en la resiliencia, y el 75 por ciento planea priorizar la resiliencia de TI durante los próximos dos años. Y la resiliencia de la cadena de suministro es cada vez más importante, ya que el 40 por ciento de los ejecutivos enfatiza la necesidad de capacidad adicional para capear crisis futuras, un alejamiento revelador de los antiguos objetivos de entrega justo a tiempo.

Las preocupaciones por la ciberseguridad se han disparado, y algunas industrias muestran un mayor compromiso de más del 90 por ciento. En general, el 76 por ciento de los ejecutivos planea priorizar la ciberseguridad durante los próximos dos años, y el 46 por ciento planea usar IA para mejorar la ciberseguridad en el mismo período de tiempo. Eso es el doble de lo que implementa la tecnología hoy.

Ha crecido el compromiso Pre-COVID-19 relacionado a la agilidad empresarial, la inteligencia artificial, la analítica y los datos, y otras tecnologías emergentes. Con la promesa de una ventaja competitiva ahora aumentada por una nueva apreciación de los riesgos que plantean las crisis, el 87 por ciento de los ejecutivos planea priorizar la agilidad empresarial durante los próximos dos años. Más del 65 por ciento de los

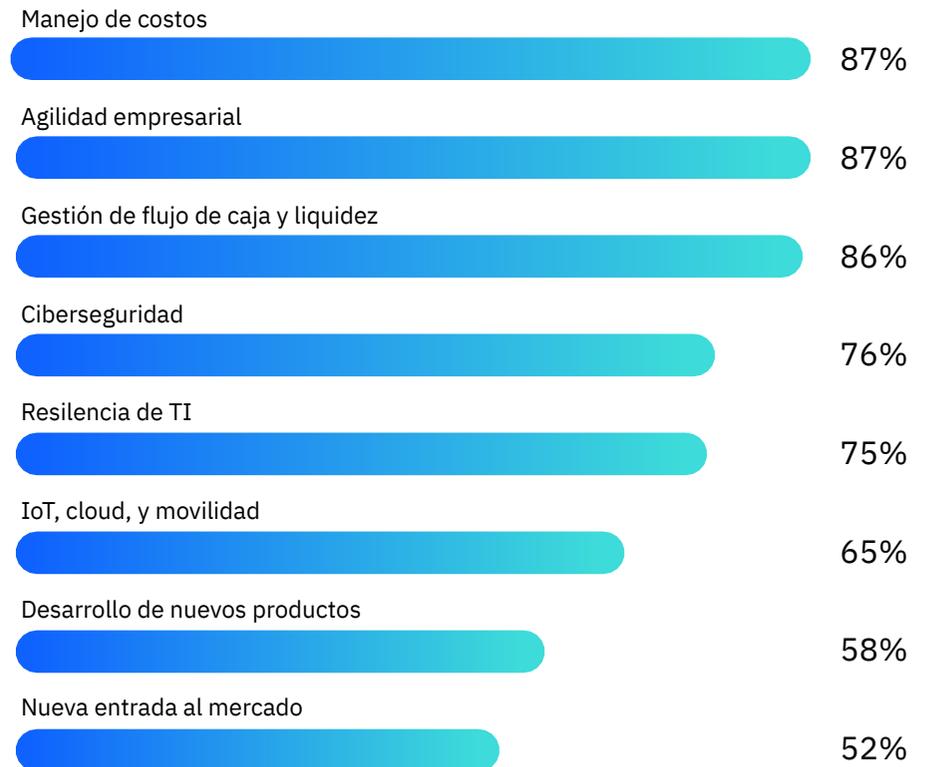
encuestados dice que la inversión en IoT, nube y movilidad será una prioridad; un enorme 94 por ciento planea participar en modelos de negocio basados en plataformas.

Entonces, todo es importante. Todo excepto mejorar la experiencia del cliente, lo único que puede ayudar a impulsar el rendimiento y el crecimiento cuando la competencia se pierde en la niebla.

### Figura 4

## Los ejecutivos miran hacia adentro, a raíz del COVID-19

Los líderes planean priorizar las capacidades operativas, no el crecimiento externo, durante los próximos dos años.



## Epifanía 4: Algunos ganarán. Algunos perderán. Pero pocos lo harán solos.

La pandemia de COVID-19 no ha afectado a todas las organizaciones e industrias por igual. Esta situación refleja lo que algunos economistas han descrito como un entorno de consumo “en forma de K”, donde algunos prosperan y otros languidecen. La bifurcación en el mercado de valores, donde las mayores plataformas de tecnología de consumo se han adelantado mientras otras acciones caen, es solo una indicación de esta división.

Considere Amazon, que ha subido un 78 por ciento este año. Su aumento ayudó a compensar las caídas de más de la mitad de las otras empresas del sector de consumo. O mire a Apple, que ha subido un 60 por ciento y ahora es más grande que el tercio inferior de las empresas del S&P 500 combinadas<sup>2</sup>. Las Amazons y las Apples del mundo pueden ser ejemplos de jugadores solitarios exitosos, pero la mayoría de las empresas necesitan asociaciones y ecosistemas.

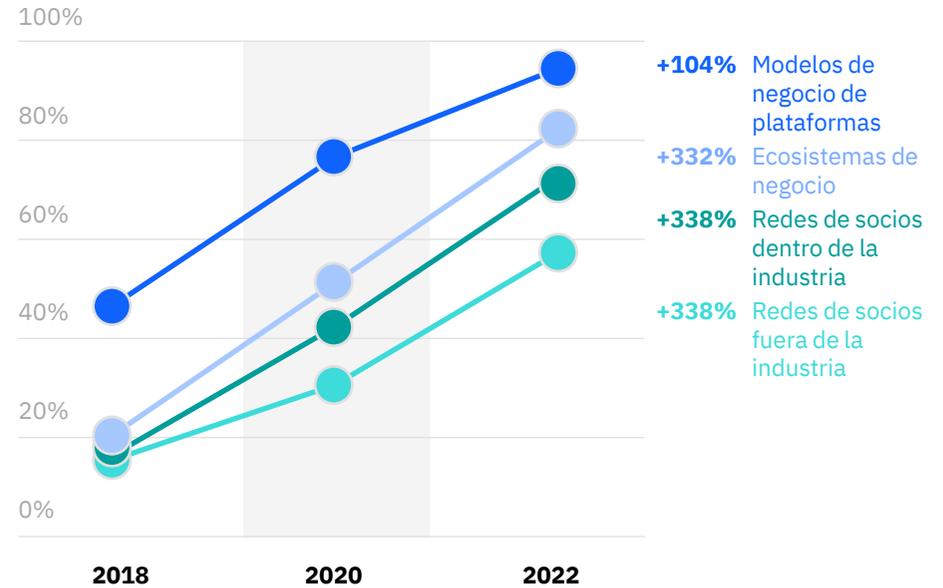
Nuestros hallazgos muestran que los ejecutivos esperaban que los sectores relacionados con la salud fueran los ganadores más probables después de la crisis. También se esperaba que las telecomunicaciones, los medios de comunicación y el entretenimiento mostraran impactos positivos, impulsados por los pedidos y hábitos de quedarse en casa. En la cima de la lista de perdedores: viajes y transporte, e industrias de fabricación intensiva, incluida la automotriz.

Dentro de los sectores, aumentan las expectativas de que un alcance más amplio ayudará a definir a los ganadores. Nuestros datos también apuntan a una mayor confianza en los modelos de negocio de plataforma y redes de asociados, con el 70 por ciento de los ejecutivos planeando una actividad de asociación significativa dentro de su industria y el 57 por ciento mirando hacia afuera. De cualquier manera, esperan que dicha participación crezca más del 300 por ciento durante los próximos dos años en comparación con hace dos años.

Figura 5

### Las empresas se están asociando

Los ejecutivos dicen que planean participar en plataformas, ecosistemas y redes de asociados significativamente más en el futuro que antes o durante COVID-19.



La distinción fundamental aquí es que la escala por sí sola no predice un rendimiento superior al de la industria. Las grandes empresas que pueden operar con agilidad han sido las que se mantuvieron estables (en un sector con problemas) o tuvieron un desempeño superior. La combinación de tamaño y flexibilidad es la característica que define quienes están preparados para el éxito.

### Cuidando las necesidades

También hay otro punto: cuando se impusieron los cierres pandémicos, se hicieron excepciones para los servicios considerados esenciales, y los “trabajadores esenciales” se convirtieron en los contribuyentes más apreciados y aclamados de la sociedad. Junto a este mayor reconocimiento de aquellos que permiten que otros vivan, trabajen y jueguen, se ha reenfocado en “lo esencial” en todas las organizaciones y para todos los presupuestos.

Desde los presupuestos familiares hasta los presupuestos corporativos, lo esencial es ganar a expensas de los más prospectivos, prosaicos, indulgentes, arriesgados o difíciles. Es difícil desarrollar una capacidad de servicio al cliente innovadora. Es difícil construir ecosistemas e integrar asociaciones.

Quizás esto explique por qué los ejecutivos no esperan ver beneficios en estas áreas de la transformación digital; es el penúltimo en la lista, solo detrás del servicio al cliente. Desde una perspectiva organizacional, un enfoque en el crecimiento y la competitividad exige una disciplina renovada en torno a la evaluación y gestión de nuevas empresas y expansiones comerciales.

En este momento de disrupción, no es una sorpresa que muchas, tal vez la mayoría, de las organizaciones hayan duplicado su core: las mejoras operativas y de la fuerza laboral que pueden abordar mejor una crisis recurrente. Y, sin embargo, los ejecutivos deben tener en la mira estos objetivos difíciles de alcanzar si son sinceros en su deseo de aumentar la competitividad. Estos esfuerzos son de donde vendrán las innovaciones y el crecimiento del mañana. Pero aprobar y asignar recursos para ellos será examinado más que nunca.

## Epifanía 5: La salud es la clave de la sostenibilidad

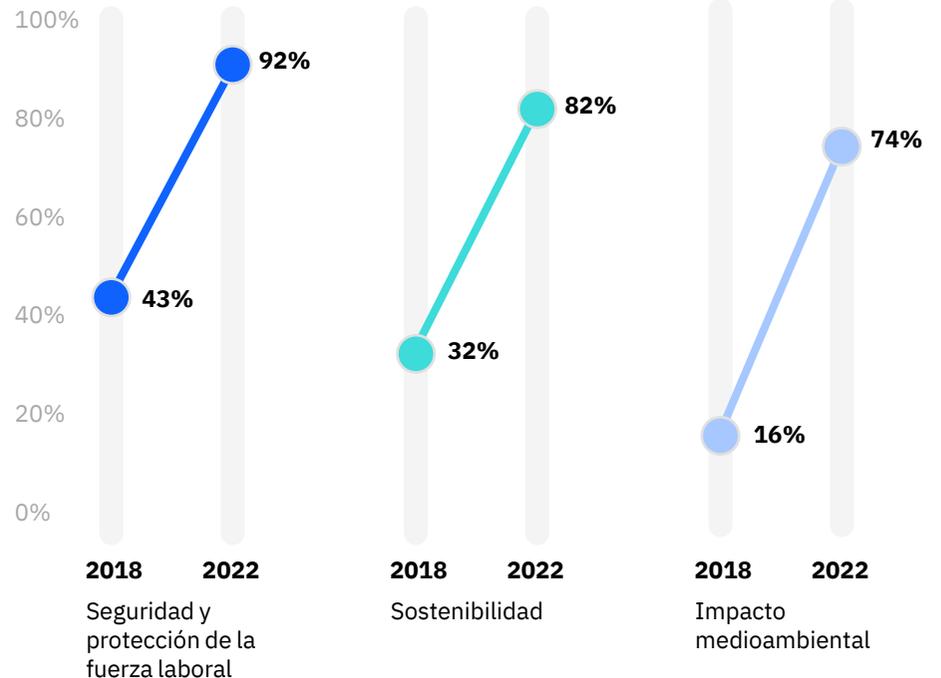
Antes del coronavirus, las estrategias de sostenibilidad se centraban en gran medida en cuestiones ambientales: los riesgos para la salud planetaria de la contaminación, el cambio climático y similares. Los consumidores estaban eligiendo cada vez más productos y marcas que demostraban autenticidad en estas áreas, inspirando pasión y lealtad. Los reguladores también hacían eco de esas preocupaciones y prioridades.

Sin embargo, ante una crisis de salud humana, la sostenibilidad medioambiental se unió a cuestiones de seguridad personal. Los consumidores han estado usando máscaras y guantes desechables, optando por más envases individuales que nunca. Para protegerse a sí mismos y a sus seres queridos del virus, han estado recibiendo productos entregados para evitar salir en público. Estas acciones aparentemente enfrentan la protección de la salud humana con la protección del planeta.

Figura 6

### Las personas y el planeta están inextricablemente vinculados

La preocupación de los ejecutivos por los temas de sostenibilidad se ha disparado en cuatro años.



Pero nuestra investigación indica que la pasión de los consumidores por los problemas ambientales permanece. De hecho, la salud y la seguridad se han unido en una definición nueva, ampliada y más compleja de sostenibilidad. Ya están apareciendo nuevas cargas para las corporaciones, ya que deben cumplir con los objetivos de sostenibilidad existentes (reducción de la huella de carbono, gestión de residuos más eficiente, o de otro modo) y al mismo tiempo cumplir con los nuevos requisitos de salud y seguridad.

Esta puede ser una de las implicaciones más desafiantes y críticas de los negocios posteriores a COVID-19. Cumplir con este estándar requerirá no solo nuevas prácticas y nuevos materiales, sino también nuevos tipos de datos y eficiencia. Por ejemplo: ¿Cuál es el costo ambiental de que la carne se eche a perder o se deseche en comparación con el uso de más plástico para hacerla más segura? ¿Cómo permitimos que las cadenas de suministro y la entrega de última milla obtengan lo que las empresas y los consumidores necesitan, sin derrochar innecesariamente? Se avecinan preguntas más sofisticadas, y se espera que los líderes brinden respuestas más matizadas y educadas.

## ¿Qué es lo que sigue?

La pandemia fue una llamada de atención a que lo inesperado y lo improbable son más tangibles y plausibles de lo que nadie había anticipado anteriormente. Para muchos, ha sido una amarga realidad: dolorosa, costosa, aún sin resolver. Para algunos otros afortunados, ha ofrecido una ganancia inesperada; uno que las organizaciones han luchado por capitalizar.

De cualquier manera, los ejecutivos deben aceptar que los cambios en la estrategia, la gestión, las operaciones y las prioridades presupuestarias inducidos por la pandemia están aquí para quedarse. Se está produciendo una inversión acelerada en tecnología digital, transformación y adopción de la nube.

Estamos a la vanguardia de un proceso de auto-refuerzo que promete una aceleración aún mayor en el futuro. Esto presenta una oportunidad atractiva para los ejecutivos que pueden gestionar la complejidad e impulsar la competitividad al vincular la transformación digital a las prioridades empresariales, mientras que otros todavía esperan que las cosas “vuelvan a la normalidad”.

La complejidad organizativa sigue siendo el mayor obstáculo para el progreso. Más del doble de ejecutivos lo mencionan como una barrera hoy que en el pasado. Otro obstáculo relacionado: agotamiento de los empleados. Los datos indican que los empleados se sienten cansados y sobrecargados, potencialmente como un reflejo de esa complejidad. Todo esto brinda una nueva oportunidad para construir mejores negocios y un mundo mejor. Empieza por permitir que una fuerza laboral diversa se desempeñe de manera óptima, y generar confianza entre los empleados será fundamental. La forma en que se les trate ahora tendrá un impacto enorme en las percepciones y el valor en el futuro.

## Para tomar acción

En la búsqueda por la ventaja competitiva, es imperativo que las organizaciones reaccionen en tiempo real, es decir, ahora, para navegar en este nuevo entorno. Las empresas deben actuar en tres áreas críticas para sobrevivir y prosperar:

- Liderar, involucrar y capacitar a la fuerza laboral de nuevas formas con un liderazgo inspirador. Brinde soporte para opciones de trabajo más flexibles (como modelos híbridos de trabajo remoto y en la oficina). Enfatizar la salud mental y el bienestar de los empleados y el desarrollo de habilidades. Todo esto puede ayudar a generar confianza, uniendo el talento adecuado a la organización a largo plazo después de la pandemia.
- Aplique IA, automatización y otras tecnologías exponenciales para hacer que los flujos de trabajo sean más inteligentes. Céntrese en la resiliencia de la cadena de suministro, la ciberseguridad y la adopción de automatización e IA.
- Mejorar la escalabilidad y la flexibilidad operativas, incluido el uso prioritario de la nube híbrida y el traslado de más funciones comerciales a la nube.

Este nuevo mundo no deja tiempo para la complacencia o la nostalgia.

No hay vuelta atrás a lo que solía pasar como normal.

Los riesgos y las oportunidades son demasiado grandes, las apuestas demasiado altas. Los ejecutivos deben preparar sus negocios para la incertidumbre constante, la interrupción inevitable y el cambio interminable.

## Metodología de investigación

Los datos a los que se hace referencia en este informe se recopilaron de una multitud de encuestas:

- El IBM Institute for Business Value, en colaboración con Oxford Economics, encuestó a 3.450 ejecutivos en 22 industrias y 20 países de abril a junio de 2020. Incluimos ejecutivos de C-Suite para comprender cómo la pandemia COVID-19 ha afectado las competencias organizacionales y prioridades, incluidas inversiones, tecnologías y formas de trabajo.

Para esta gran encuesta ejecutiva, todas las variables relacionadas con la competencia empresarial encuestadas se agruparon mediante un análisis factorial confirmatorio en siete factores de competencia, como la agilidad, el cliente y la fuerza laboral, y a cada encuestado se le asignó una puntuación de factor. El análisis de regresión muestra que los factores relacionados con el ser humano “fuerza laboral” y “clientes” tienen la mayor asociación con el crecimiento futuro esperado.

- El IBM Institute for Business Value, nuevamente en colaboración con Oxford Economics, realizó en julio y agosto de 2020 una encuesta Executive Pulse a 400 CEO, CIO / CTO, COO y Directores de Transformación en los EE. UU. En 20 industrias. Nos enfocamos en cómo la pandemia ha afectado la transformación digital, incluida la velocidad, los presupuestos, los beneficios y las barreras.
- El IBM Institute for Business Value ha enviado un instrumento de encuesta con SurveyMonkey desde abril de 2020 con más de 50.000 encuestados adultos en ocho países, incluidos EE. UU., Alemania y China. Estamos recopilando información sobre cómo las perspectivas y percepciones de las personas han cambiado o se han visto afectadas en numerosas áreas por la actual crisis de COVID-19, incluida la economía, las compras, el trabajo, la salud y el bienestar, y los viajes y la movilidad.

## Veamos nuestra investigación relacionada:

### “Transformación de costos y valor en la era de COVID-19”

IBM Institute for Business Value. Septiembre de 2020.

Para sobrevivir y prosperar tras una crisis, las empresas deben encontrar formas de reducir costos y realizar inversiones que las posicionen para el crecimiento.

<http://ibm.co/cost-value-transformation-covid-19>

### “Encuesta al consumidor de COVID-19”

IBM Institute for Business Value. Septiembre de 2020.

La pandemia de coronavirus está cambiando la forma en que las personas trabajan, aprenden, compran e interactúan. Estamos encuestando a miles de consumidores en todo el mundo para comprender mejor sus preferencias, necesidades y preocupaciones en rápida evolución.

<https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/covid-19-consumer-survey>

### “Cómo invertir ahora para acelerar la recuperación de COVID-19: redirección de recursos para la transformación empresarial”

IBM Institute for Business Value. Julio de 2020.

<http://ibm.co/covid-19-recovery>

### “Guía de acción de COVID-19: más allá del gran bloqueo”

IBM Institute for Business Value. Abril de 2020.

Emergiendo más fuerte a una normalidad diferente. Las organizaciones deben tomar acciones específicas ahora para navegar la interrupción y estar preparadas para lo que vendrá después de COVID-19. Creamos un marco de siete imperativos comerciales que pueden ayudar.

<http://ibm.co/covid-19-action-guide>

## El socio adecuado para un mundo cambiante

En IBM, colaboramos con nuestros clientes, reuniendo conocimientos comerciales, investigación Avanzada y tecnología para brindarles una ventaja distintiva en el entorno actual que cambia rápidamente.

## IBM Institute for Business Value

IBM Institute for Business Value (IBV) ofrece conocimientos empresariales fiables y basados en la tecnología al combinar la experiencia de pensadores de la industria, académicos líderes y expertos en la materia con datos de rendimiento e investigación global. La cartera de liderazgo intelectual de IBV incluye análisis profundos de investigación, evaluaciones comparativas y comparaciones de rendimiento, y visualizaciones de datos que respaldan la toma de decisiones comerciales en todas las regiones, industrias y tecnologías.

## Para más información:

Siga a @IBMIBV en Twitter y para recibir las últimas novedades por correo electrónico, visite: [ibm.com/ibv](http://ibm.com/ibv)

## Notas y fuentes

- 1 Petrone, Joseph y Prad Paskaran. “Reinventar el centro de contacto: cómo la IA mejora las experiencias durante tiempos turbulentos”. IBM Institute for Business Value. Mayo de 2020. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/reinventing-call-center>
- 2 Griffith, Keith. “Apple se convierte en la empresa estadounidense más valiosa de todos los tiempos y vale más de 2 billones de dólares después de un aumento del 60% en el precio de las acciones”. Correo en línea. 19 de agosto de 2020. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-8643751/Apple-company-worth-2-trillion-stock-rose-60-year.html>

© Copyright IBM Corporation 2020

IBM Corporation  
New Orchard Road  
Armonk, NY 10504  
Producido en los Estados Unidos  
de América Septiembre de 2020

IBM, el logotipo de IBM, ibm.com son marcas comerciales de International Business Machines Corp., registradas en muchas jurisdicciones de todo el mundo. Otros nombres de productos y servicios pueden ser marcas comerciales de IBM u otras empresas. Una lista actual de las marcas registradas de IBM está disponible en la web en “Información de copyright y marcas registradas” en: [ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml).

Este documento está actualizado a la fecha inicial de publicación y puede ser modificado por IBM en cualquier momento. No todas las ofertas están disponibles en todos los países en los que opera IBM.

LA INFORMACIÓN DE ESTE DOCUMENTO SE PROPORCIONA “TAL CUAL” SIN NINGUNA GARANTÍA, EXPRESA O IMPLÍCITA, INCLUYENDO SIN NINGUNA GARANTÍA DE COMERCIALIZACIÓN, IDONEIDAD PARA UN PROPÓSITO PARTICULAR Y CUALQUIER GARANTÍA O CONDICIÓN DE NO INFRACCIÓN.

Los productos de IBM están garantizados de acuerdo con los términos y condiciones de los acuerdos bajo los cuales se proporcionan.

Este informe está destinado a ser una guía general. No pretende ser un sustituto de una investigación detallada ni del ejercicio del juicio profesional. IBM no será responsable de ninguna pérdida sufrida por ninguna organización o persona que confíe en esta publicación.

Los datos utilizados en este informe pueden derivarse de fuentes de terceros e IBM no verifica, valida ni audita de forma independiente dichos datos. Los resultados del uso de dichos datos se proporcionan “tal cual” e IBM no ofrece declaraciones ni garantías, expresas o implícitas.

