

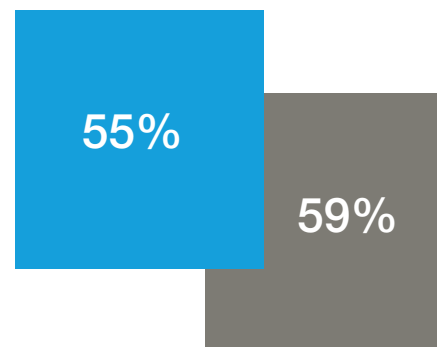
La transformación es un imperativo para las pequeñas y medianas empresas de productos de consumo

La tecnología está transformando la manera en que las pequeñas y medianas empresas hacen negocios, y las empresas de productos de consumo no son la excepción. Las herramientas digitales emergentes —especialmente internet de las cosas, las analíticas y la tecnología móvil— dan a las empresas de productos de consumo la oportunidad de ofrecer experiencias cada vez más personalizadas a los clientes, mejorar su visibilidad y tiempo de respuesta frente a los desafíos de la oferta y la demanda y abordar cuestiones de mantenimiento de productos antes de que sucedan.

Nuestras encuesta global multisectorial muestra que las empresas de productos de consumo con ingresos menores a USD 1 mil millones están comprometidas con la transformación digital y son optimistas acerca de los resultados que verán de sus esfuerzos en los próximos dos años. A pesar de que las pequeñas y medianas empresas de productos de consumo están prácticamente a la par que sus colegas de otras industrias en muchos aspectos de la transformación digital, han quedado rezagadas en cuanto a inversión en áreas como IoT, Big Data/analíticas y plataformas de seguridad. Teniendo en cuenta la importante función que se espera que desempeñen estas tecnologías emergentes en la industria, su desarrollo debe ser prioridad.

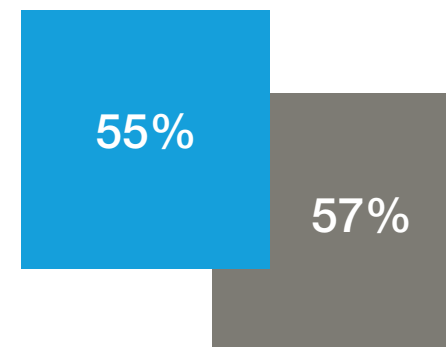
Afortunadamente, la investigación muestra que las empresas de productos de consumo se focalizan cada vez más en muchas de estas tecnologías, ilustrando así su compromiso creciente con la transformación digital. Para hacer uso completo de estas nuevas tecnologías, las empresas de productos de consumo —al igual que empresas de otras industrias— deben preparar a sus organizaciones para cambios drásticos en los procesos y flujos de trabajo y abordar las brechas de talento que amenazan impedir el progreso.

Pequeñas y medianas empresas de productos de consumo



La transformación digital es importante o críticamente importante para la supervivencia de nuestra empresa.

Todas las pequeñas y medianas empresas



Nuestros esfuerzos para acercarnos a la transformación digital nos permiten competir más eficientemente con las grandes empresas.

Las empresas de productos de consumo están rezagadas en cuanto a gasto en tecnología

La transformación digital gira en torno a la integración exitosa de tecnologías emergentes en todos los aspectos del negocio. Sin embargo, muchas empresas de la industria no han priorizado aún la transformación como un plan estratégico. Es menos probable que las pequeñas y medianas empresas de productos de consumo —al igual que sus pares de otro sectores— afirmen que la transformación digital es un objetivo de negocio central que las empresas más grandes (55% vs 83% de las empresas más grandes de productos de consumo). Mientras que algunas empresas más pequeñas pueden tener menos infraestructura heredada que las empresas más grandes y mejor establecidas, la transformación requiere un enfoque definido para maximizar sus beneficios.

Por el momento, las pequeñas y medianas empresas de productos de consumo se focalizan menos que otras empresas de tamaño similar de otras industrias en la tecnología de vanguardia, especialmente en áreas como Big Data y analíticas y plataformas de seguridad. Las empresas de productos de consumo más pequeñas están muy rezagadas, probablemente debido a las limitaciones de recursos y presupuesto.

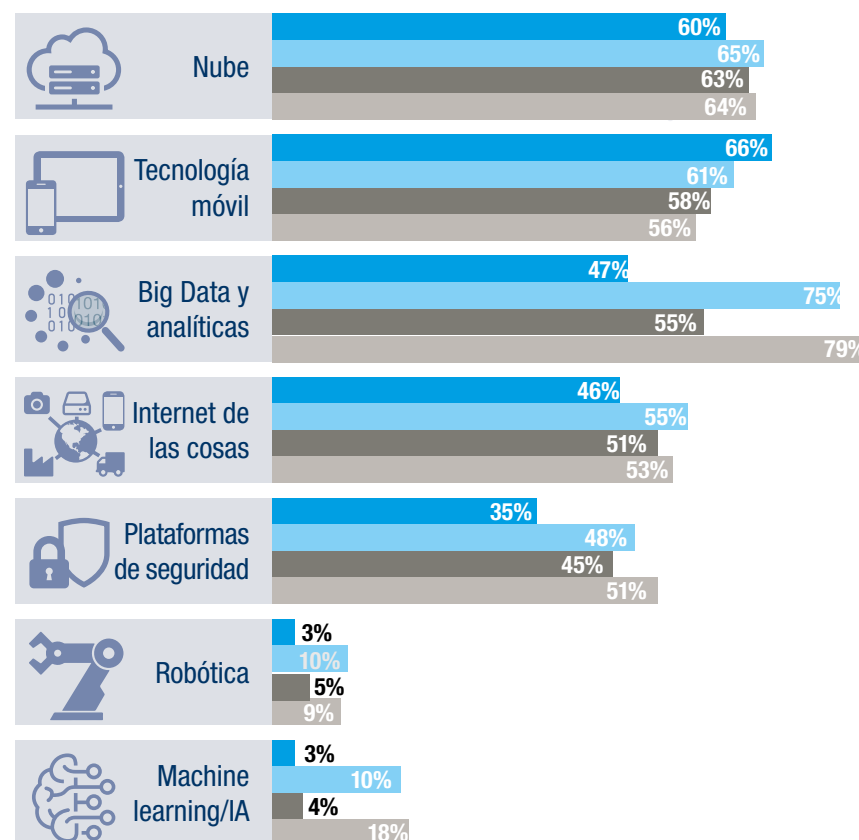
En cambio, el gasto en tecnología móvil está por encima del promedio para las pequeñas y medianas empresas de productos de consumo en comparación con otras industrias, y la inversión en la nube está casi en el medio del conjunto. Esto indica que las pequeñas y medianas empresas de productos de consumo todavía se focalizan en crear la infraestructura básica de la era digital —las herramientas fundacionales que servirán como plataformas de innovación para tecnologías avanzadas críticas para su futuro—.

Las inversiones actuales ayudarán a las empresas de productos de consumo a alcanzar a sus pares en otras industrias: 75% dice que gastará más en Big Data y analíticas dentro de dos años vs. 76% en general y 48% invertirá más en plataformas de seguridad. Estos son movimientos estratégicos para una industria que depende de crear relaciones con los consumidores comprendiendo sus deseos y necesidades —y protegiendo su información—.

Las empresas de productos de consumo más pequeñas consideran la presión para la transformación digital con cierta urgencia. Es más probable que las pymes más grandes del sector digan que la transformación es importante o críticamente importante para su supervivencia actual (63% de los encuestados con ventas entre USD 100 millones y USD 250 millones afirman esto vs. 50% de aquellas entre USD 500 millones y USD 1 mil millones).

P: ¿En qué tecnologías está invirtiendo más fuertemente hoy? ¿Y en dos años?
Los encuestados pueden seleccionar todo lo que aplique.

■ Pequeñas y medianas empresas de productos de consumo HOY
■ Todas las pequeñas y medianas empresas HOY
■ Pequeñas y medianas empresas de productos de consumo EN 2 AÑOS
■ Todas las pequeñas y medianas empresas EN 2 AÑOS



Las inversiones en tecnología son necesarias para dar soporte a los objetivos centrales del negocio

Embarcarse en la transformación digital —que involucra procesos, funciones y objetivos de negocio en torno a las inversiones tecnológicas— afectará la performance del negocio. Tal vez, como era de esperarse, dada la relativa falta de inversión, muchas de las pequeñas y medianas empresas de productos de consumo no han visto aún un cambio transformador frente a sus esfuerzos digitales: solo un cuarto informa mejoras drásticas en ventas y marketing y algunas menos dicen ver un cambio sustancial o transformador en estrategia y planificación (20%), operaciones (14%) u otras áreas del negocio.

Pero el cambio está en camino, ya que se espera que un foco creciente en la tecnología rinda dividendos en los próximos dos años. Las pequeñas y medianas empresas de productos de consumo esperan obtener mayor valor en términos de satisfacción y compromiso del cliente (69% vs 63% en todas las industrias), análisis de datos (59% vs 54%), innovación (58% vs 57%) y optimización de procesos internos (56% vs 53%). La banda media de las pequeñas y medianas empresas de productos de consumo (aquellas con ingresos entre USD 250 millones y USD 500 millones) son las más optimistas sobre el impacto de la tecnología. También se espera que el foco de la tecnología impulse valor significativo en ventas y marketing, estrategia

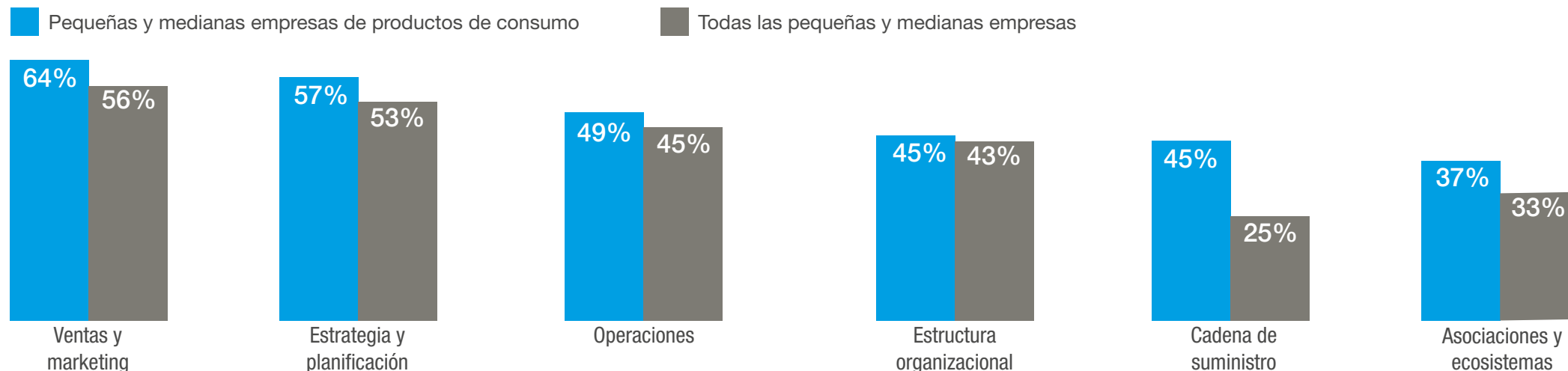
y planificación y operaciones dentro de los próximos dos años. Casi la mitad de las pequeñas y medianas empresas de productos de consumo ve resultados en la cadena de suministro —un área crítica del negocio para la industria—.

La mayor velocidad de llegada al mercado y el desarrollo de nuevos productos y servicios son considerados como principales impulsores de ingresos y ganancias para las empresas de productos de consumo durante los próximos dos años, incluso más que en otros sectores. Estas mejoras impulsadas por la tecnología en las funciones del negocio darán soporte a objetivos estratégicos centrales —si pueden crear la cultura para facilitar los cambios necesarios—.

Para comprender bien la transformación digital, las pequeñas y medianas empresas deben aprovechar sus fortalezas inherentes, incluyendo la agilidad y la capacidad de crear una cultura fuerte y colaborativa. Las empresas de productos de consumo, igual que sus pares de otros sectores, deben preparar sus organizaciones para esta nueva era creando una cultura digital, desarrollando estrategias de gestión de cambio y equipando a los empleados con las plataformas necesarias de tecnología y colaboración para poner la estrategia en acción.

P: ¿En qué medida espera que la digitalización cambie las siguientes áreas de su organización?

Las respuestas “Sustancialmente” y “Será transformador” combinadas se muestran aquí.



Patrocinado por



Diseñando una cultura digital

Para comprender bien la transformación digital, las pequeñas y medianas empresas deben aprovechar sus fortalezas inherentes, incluyendo la agilidad y la capacidad de crear una cultura fuerte y colaborativa. Las pequeñas y medianas empresas de productos de consumo, al igual que sus pares de otros sectores, tienen trabajo por hacer para preparar a sus organizaciones para la era digital.

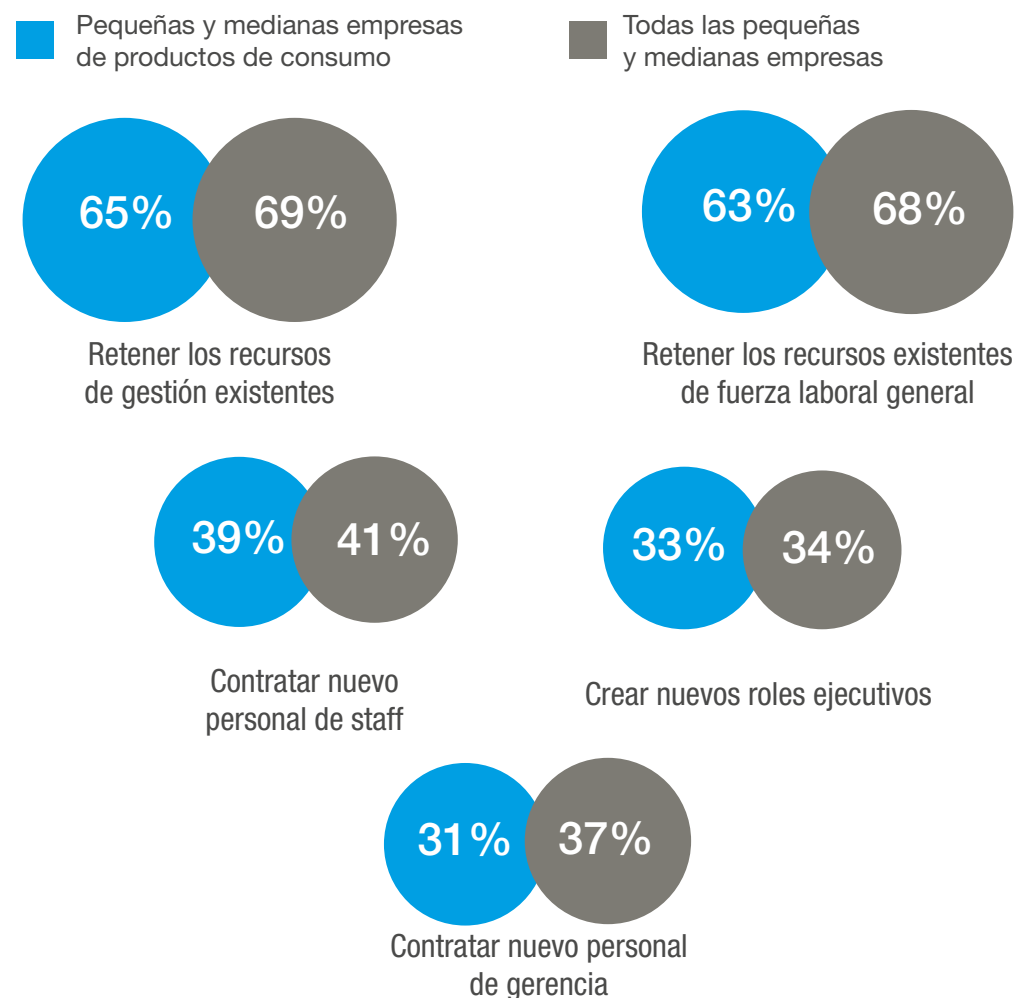
Los cambios deben comenzar en el nivel del empleado. Las pequeñas y medianas empresas de productos de consumo citan la falta de habilidades de la fuerza laboral como la principal barrera para sus iniciativas de transformación digital —53% la clasifica como uno de los tres desafíos principales, incluso antes que la falta de tecnología madura (51%) y presupuesto (42%)—. Las empresas de productos de consumo esperan que sus inversiones en tecnología ayuden a abordar este desafío (por ej. brindando herramientas o juegos on-line) mediante la reeducación de los recursos de la fuerza laboral general (63%) y de los recursos de la gerencia (65%).

La industria de productos de consumo tiene algunas necesidades particulares en términos de talento. Las habilidades de analíticas de datos, por ejemplo, serán críticas para las empresas de productos de consumo en el futuro cercano ya que enfrentan la presión de convertir cantidades masivas de datos producidos de dispositivos y sensores conectados en información estratégica significativa. También deben encontrar y desarrollar trabajadores y líderes que puedan colaborar con otras funciones, rediseñar procesos de negocio para reflejar nuevas tecnologías y adaptarse a las demandas emergentes de trabajar con máquinas inteligentes.

Muchas han sido lentas para abordar cuestiones de talento; solo el 10% informa estrategias bien desarrolladas para el compromiso del empleado, por ejemplo. Además, muchas pequeñas y medianas empresas todavía tienen estructuras organizacionales burocráticas y complejas que hacen que sea difícil avanzar con rapidez. Aunque al igual que sus pares de otras industrias es probable que digan que están obteniendo valor de una toma de decisiones más simple (y más rápida) (69% vs 72% en general) y menos burocracia (60% vs 64%), todavía hay mucho por mejorar.

P: Pensando en las tecnologías en las que está invirtiendo, ¿en qué medida espera que afecten su estrategia de capital humano y RR. HH.?

Las respuestas “Aumento mínimo” y “Aumento sustancial” combinadas se muestran aquí.



Conclusión

La transformación digital es entendida como una cuestión de supervivencia para las pequeñas y medianas empresas. El liderazgo en las empresas de productos de consumo debe seguir focalizando sus inversiones tecnológicas en la suite de herramientas emergentes que serán más valiosas para sus modelos de negocio durante los próximos dos años, desarrollar procesos y estrategias en torno a la aplicación de estas tecnologías y construir una fuerza laboral que pueda adaptarse a estos cambios —y los que puedan seguirles—.

Obtenga la historia completa en nuestro [resumen ejecutivo sobre pequeñas y medianas empresas](#).

Acerca de la investigación

SAP Center for Business Insight le encargó a Oxford Economics realizar y analizar una encuesta a más de 3.100 ejecutivos de todo el mundo sobre las oportunidades y desafíos que enfrentan las empresas cuando intentan adentrarse en la transformación digital.

Nuestra muestra incluye casi 2.600 empresas con ingresos de menos de USD 1 mil millones; 284 de estas pequeñas y medianas empresas provienen del sector de productos de consumo. Este documento incluye nuestro análisis de los resultados de la encuesta sobre productos de consumo.

El trabajo de campo tuvo lugar en el 2017 con entrevistas telefónicas asistidas por computadoras. Los encuestados provienen de 17 países o grupos regionales, con una muestra significativa de empresas pequeñas, medianas y grandes dentro de cada área. Las zonas geográficas cubiertas fueron Brasil, México, Australia/Nueva Zelanda, Japón, Sudeste Asiático, India, Gran China, Canadá, Estados Unidos, Alemania, Suiza, Rusia/Ucrania, Francia, los Países Nórdicos, los Países Bajos, el Reino Unido y Medio Oriente/África del Norte.

Las empresas encuestadas representan una gama de industrias: productos de consumo, servicios profesionales, fabricación, comercio minorista, banca/seguros, cuidado de la salud, tecnología, sector público y distribución mayorista.

Documento traducido por SAP

Patrocinado por

