

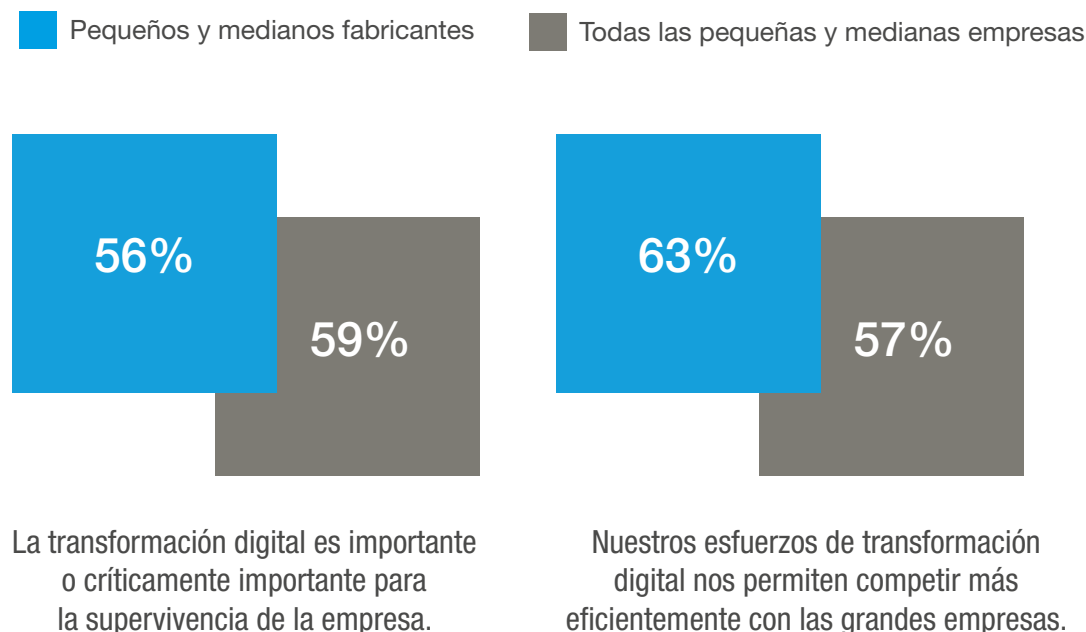
El imperativo de la transformación para pequeños y medianos fabricantes

La tecnología está transformando la manera en que las pequeñas y medianas empresas hacen negocios. Nuestra encuesta mundial multisectorial muestra que los fabricantes con ingresos menores a USD 1 mil millones están comprometidos con la transformación digital y son optimistas acerca de los resultados que verán de sus esfuerzos en los próximos dos años.

Los pequeños y medianos fabricantes trabajan a la par que sus pares de otros sectores en muchos aspectos de la transformación digital que hemos medido: tienen prácticamente las mismas probabilidades de considerar a la transformación digital crítica para la supervivencia de su organización, tener funciones y procesos de negocio digitalizados y obtener valor de sus esfuerzos a la fecha.

Las tecnologías emergentes —como la inteligencia artificial, impresoras 3D, realidad aumentada, blockchain, machine learning, inteligencia artificial, interfaces de usuario controladas mediante voz y robótica— están cambiando la manera de hacer negocios. Estas innovaciones ayudarán a impulsar la eficiencia, productividad e innovación.

Mientras los fabricantes tienen que trabajar para preparar a sus empresas para esta nueva era, su inversión creciente en herramientas digitales, particularmente en robótica, muestra su compromiso para hacer realidad la transformación digital.



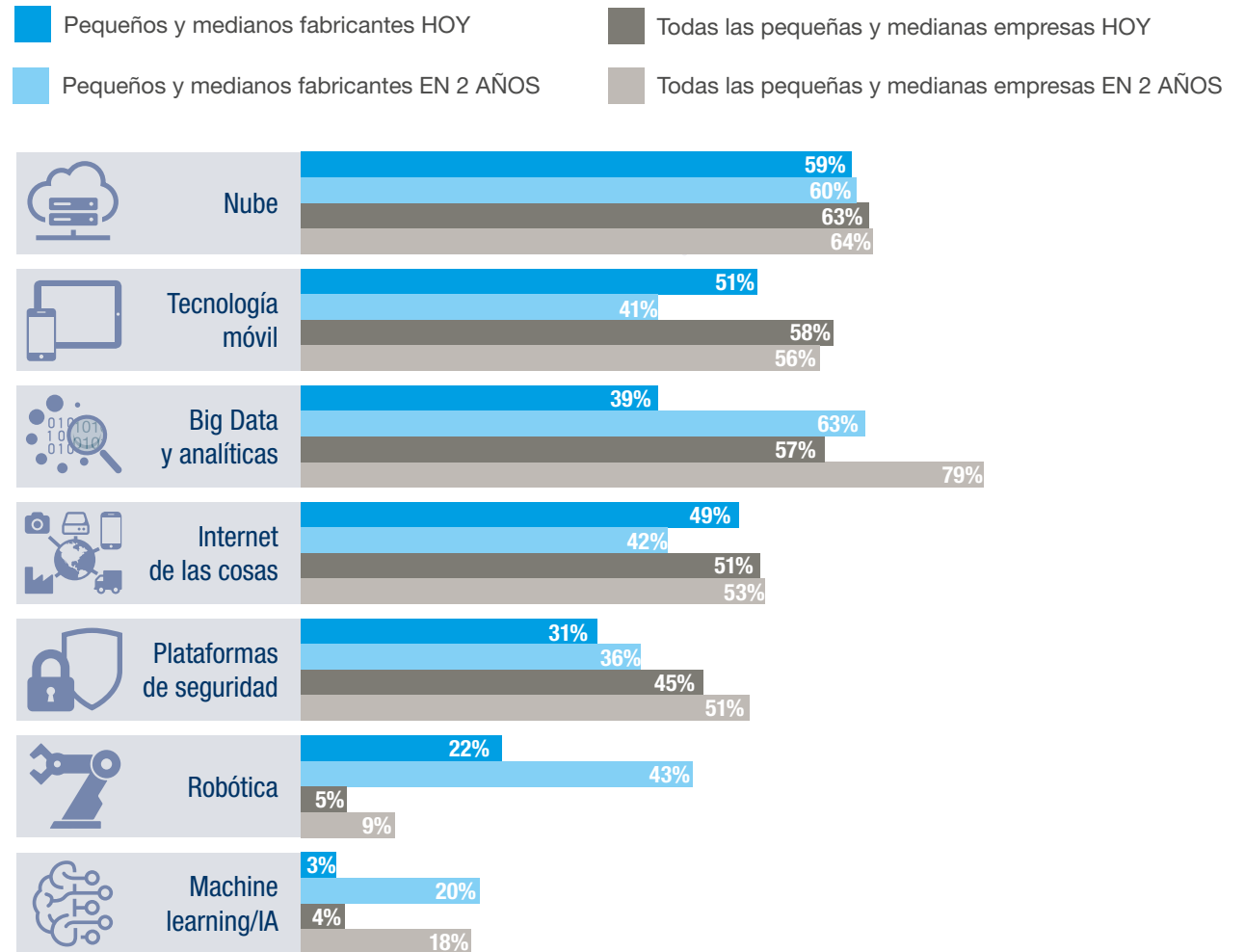
Los pequeños y medianos fabricantes se centran en robótica

La transformación gira en torno a la inversión en tecnologías emergentes. Fundamentalmente, los pequeños y medianos fabricantes dirigen los presupuestos de TI hacia herramientas fundacionales como la nube y la tecnología móvil. Estas servirán como plataformas de innovación para tecnologías más avanzadas — robótica, por ejemplo —, críticas para el futuro de la fabricación.

Los pequeños y medianos fabricantes ya están invirtiendo en robótica a una mayor tasa que sus pares de otras industrias (22% están invirtiendo hoy vs. 5% de las pequeñas y medianas empresas de otros sectores). En dos años, esa diferencia será aun mas pronunciada: 43% de los fabricantes dice que invertirá en un plazo de dos años vs. 9% en otros sectores. Y mientras que las empresas más grandes —aquellas con ingresos de entre USD 500 millones y USD 1mil millones— tienen actualmente más probabilidades de invertir en robótica, las organizaciones más pequeñas esperan cerrar la brecha en dos años.

Más de la mitad (56%) de los pequeños y medianos fabricantes dice que la transformación digital es crítica para la supervivencia de su organización hoy, y el 80% dice que lo será en un plazo de cinco años. Sin embargo, muchas no han priorizado aún la transformación como un plan estratégico. Es menos probable que los pequeños fabricantes —al igual que otras pequeñas y medianas empresas— digan que la transformación digital es un objetivo de negocio central que las empresas más grandes (55% vs. 85% de los grandes fabricantes).

P: ¿En qué tecnologías está realizando las mayores inversiones hoy y en dos años?
Los encuestados pueden elegir todas las respuestas aplicables.



Patrocinado por



La inversión en tecnología dará soporte a los objetivos de negocio centrales

Se espera que las inversiones en tecnología rindan dividendos en los próximos dos años. Las principales áreas en que los pequeños y medianos fabricantes esperan ver mejoras son la automatización de procesos (57% vs. 51% de las pequeñas y medianas empresas en todos los sectores), compromiso del cliente (56% vs. 63%) e innovación (56% vs. 58%). El compromiso del empleado será otro foco importante (55% vs. 54%) — aunque es menos probable que muchos de los pequeños fabricantes de nuestra encuesta esperen mejoras en esta área—.

Los esfuerzos más amplios de la transformación digital —que involucran procesos y objetivos de negocio en torno a las inversiones tecnológicas— también afectarán la performance del negocio. Muchos de los pequeños y medianos fabricantes no han visto aún un cambio transformador en estas áreas proveniente de sus esfuerzos digitales.

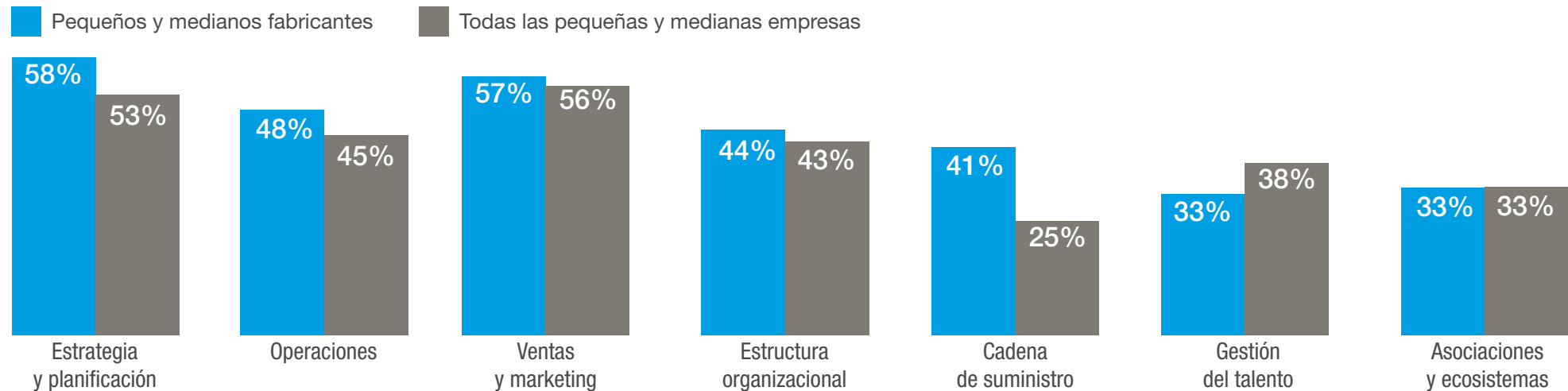
Menos de un cuarto informa mejoras drásticas en estrategia y planificación (el 23% dice que la digitalización generó un cambio sustancial o transformador), operaciones (12%) y otras funciones de negocio.

Pero el cambio está en camino. Más de la mitad está utilizando la digitalización para mejorar funciones que varían desde estrategia y planificación (58%) hasta ventas y marketing (57%). Y, críticamente, es más probable que los pequeños y medianos fabricantes esperen mejoras en la cadena de suministro (41% vs. 25%) que otras industrias.

Desarrollar nuevos productos y servicios y aumentar la velocidad de llegada al mercado son considerados impulsores principales de ingresos y ganancias para los fabricantes durante los próximos dos años. Estas mejoras impulsadas por la tecnología en las funciones de negocio darán soporte a objetivos estratégicos centrales —si pueden crear la cultura para facilitar estos cambios—.

P: ¿En qué medida espera que la digitalización cambie las siguientes áreas de su organización durante los próximos dos años?

Se muestran respuestas combinadas: “Sustancialmente” y “Ha sido transformador”.



Patrocinado por



Los fabricantes deben diseñar una cultura digital

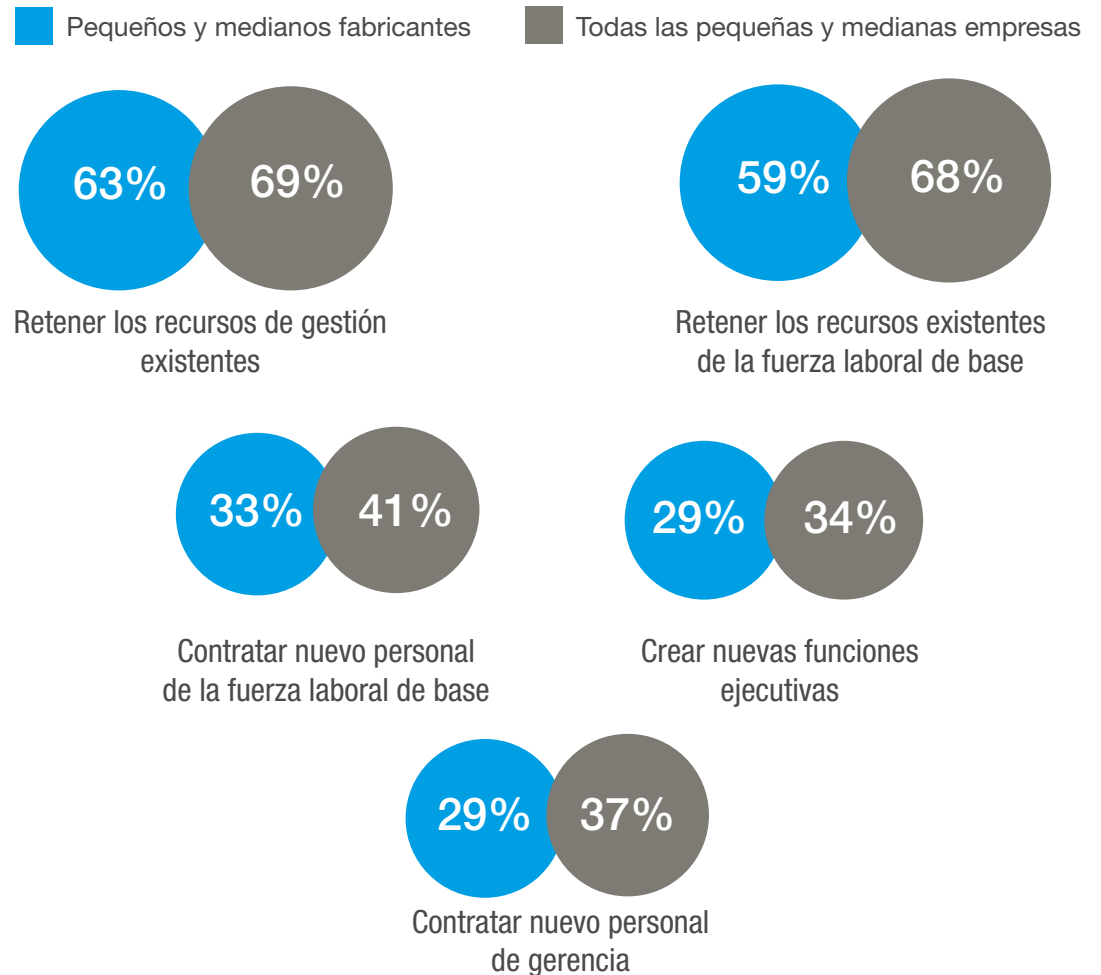
Para comprender bien la transformación digital, los pequeños y medianos fabricantes deben aprovechar sus fortalezas inherentes, incluyendo la agilidad y la capacidad de crear una cultura fuerte y colaborativa. Al igual que sus pares de otros sectores, tienen trabajo por hacer para preparar a sus organizaciones para la era digital.

Los cambios deben comenzar en el nivel del empleado. Los fabricantes citan la falta de habilidades de la fuerza laboral como la principal barrera para sus iniciativas de transformación digital (49% la clasifica como uno de los tres desafíos principales) —incluso antes que el presupuesto (46%)—. Se espera que las inversiones tecnológicas afecten el perfeccionamiento de los recursos de la fuerza laboral general, aunque muchos son lentos para abordar cuestiones de talento; solo el 9% informa estrategias bien desarrolladas para el compromiso del empleado y solo el 59% está perfeccionando a los trabajadores para dar soporte a las inversiones en nueva tecnología.

Los pequeños y medianos fabricantes también deben actualizar la cultura de su empresa para que la transformación dé resultados. Actualmente, las estructuras organizacionales complejas y burocráticas hacen que sea difícil para muchos fabricantes avanzar con rapidez. De alguna manera, es menos probable que digan que están obteniendo valor de una toma de decisiones más simple (62% vs. 72% en general) o menos burocracia (54% vs. 64%) que sus pares de otras industrias —ambas ventajas deberían ser accesibles para las empresas más pequeñas—.

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

Se muestran respuestas combinadas: “Aumento mínimo” y “Aumento sustancial”.



Conclusión

La transformación digital es interpretada como un problema de supervivencia para las pequeñas y medianas empresas. Los líderes en las empresas de fabricación deben seguir centrando sus inversiones tecnológicas en la suite de herramientas emergentes que serán más valiosas para sus modelos de negocio durante los próximos dos años. Deben desarrollar procesos y estrategias en torno a la aplicación de estas tecnologías y crear una fuerza laboral que pueda adaptarse a estas tecnologías emergentes hoy y en el futuro.

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 al intentar llevar a cabo la transformación digital.

Nuestra muestra incluye casi 2.600 empresas con ingresos de menos de USD 1 mil millones; 286 de estas pequeñas y medianas empresas provienen del sector de fabricación. Este documento incluye nuestro análisis de los resultados de la encuesta de fabricación.

El trabajo de campo se realizó a principios del 2017 mediante 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 regiones geográficas incluyen Brasil, México, Australia y 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: fabricación, comercio minorista, banca y seguros, cuidado de la salud, servicios profesionales, tecnología, bienes de consumo, sector público y distribución mayorista.

Documento traducido por SAP

Patrocinado por

