

Las organizaciones de productos de consumo y retail deben acelerar la madurez de sus datos para ser más resilientes en la era post-COVID-19

Capgemini ha comprobado que las principales organizaciones de CPR están utilizando los datos para obtener una ventaja competitiva e impulsar los objetivos de sostenibilidad, pero todavía es necesario abordar la brecha que existe en capacidades y la existencia de silos.

Madrid, 2 de junio de 2021 - La gran madurez en datos está ayudando al 62% de las empresas más avanzadas en datos de productos de consumo y retail a conseguir escalar sus pruebas de concepto en Inteligencia Artificial y analítica; y el 73% obtiene un valor para el negocio cuantificable a través de estos. Así se recoge en el último informe del [Instituto de Investigación de Capgemini, The age of insight: How consumer product and retail organizations can accelerate value capture from data/ La era del conocimiento: cómo las organizaciones de productos de consumo y retailers pueden acelerar la captación de valor a partir de los datos](#), que señala que las empresas más avanzadas en datos en el sector -aquellas organizaciones que pueden crear, procesar y aprovechar los datos de forma proactiva para cumplir su propósito corporativo, alcanzar sus objetivos de negocio e impulsar la innovación- disfrutando de márgenes de beneficio operativo de un 30% superiores a la media del sector.

Las organizaciones de productos de consumo y distribución (CPR) que durante la pandemia tenían una sólida base de datos fueron capaces de sobrevivir dando respuesta al nuevo entorno digital, en comparación con las que no tenían una mentalidad puesta en los datos. De este modo, fueron capaces de añadir nuevas fuentes de ingresos a través de nuevos productos, servicios y modelos de negocio, mantener la relevancia para sus clientes y cambiar las ofertas en función de las necesidades del mercado, todo ello gracias a los datos, obteniendo una importante ventaja competitiva.

Sólo el 16% de las organizaciones de productos de consumo (CP) se califican como expertos en datos, en línea con la media de expertos en datos de toda la industria, pero sólo el 6% de las organizaciones de retail supera la media del sector. Estas empresas líderes muestran el camino a seguir para que el sector aborde los retos para conseguir ser maestros en datos.

Lo más importante es que los expertos en datos del sector CPR disfrutaran de márgenes de beneficio operativos un 30% más altos en comparación con la media del sector. Lo consiguen aplicando una mejor gestión o mejores prácticas en datos como la automatización de la recogida de datos, la combinación de datos externos para el análisis y la consideración de la calidad de los datos desde el diseño, entre otras.

Los expertos en datos también son capaces de superar los principales obstáculos a los que se enfrentan la mayoría de las organizaciones de CPR. Son capaces de detectar carencias en sus

datos y realizar rápidamente los cambios necesarios al tener una visibilidad total tanto de los consumidores como de las operaciones, cita el informe. Este objetivo es más acusado en el caso de los retailers, que están a la vanguardia de la interacción con los consumidores.

Tim Bridges, Director Global de Bienes de Consumo y Retail de Capgemini, explica: *"Hay pruebas claras de que, en el entorno actual, que cambia tan rápidamente, el uso de los datos es fundamental para el éxito de las organizaciones de productos de consumo y retail. A medida que aumenta la competencia tanto dentro como fuera del sector, las empresas necesitan fomentar una cultura que les permita obtener información y actuar con rapidez. Las organizaciones de CPR necesitan modernizar sus plataformas de datos, reforzar la confianza y potenciar la toma de decisiones basada en datos para avanzar hacia el dominio de los datos e impulsar una ventaja competitiva sostenible."*

Mejorar las iniciativas de sostenibilidad a través de los datos

Las organizaciones líderes en CPR están utilizando los datos y su análisis para implementar modelos de negocio de economía circular, ya que el 79%¹ de los consumidores declara cambiar de servicio. Otro 77% de las organizaciones reveló que los enfoques de sostenibilidad aumentan la lealtad del consumidor y el 63% dijo que condujo a un aumento de los ingresos.

El informe destaca que los datos y la analítica son elementos fundamentales para la sostenibilidad. Cerca de la mitad de las organizaciones (47%) encuestadas por el Instituto de Investigación de Capgemini están invirtiendo en IA, machine learning y en sensores del Industrial Internet of Things (IIoT) para impulsar sus objetivos de sostenibilidad.

Benjamin Alleau, Responsable de Sostenibilidad del Grupo y Líder Global de la Práctica de Tecnología Empresarial en Capgemini Invent, dijo: *"No basta con reaccionar al cambio; las organizaciones de productos de consumo y de distribución deben percibir los cambios en el comportamiento de los consumidores antes de que surjan como tendencias. Esto es especialmente relevante cuando se trata de la sostenibilidad. Estamos viendo cómo las empresas más avanzadas en datos optimizan sus conocimientos para desafiar las formas tradicionales de trabajo a favor de los modelos de negocio de la economía circular, desde las cadenas de suministro y la logística hasta la fabricación y el ciclo de vida del producto."*

Superar los obstáculos de los datos para estar preparados para el futuro

El informe revela una serie de retos que se interponen en el camino de las organizaciones de CPR hacia el dominio de los datos. Los más frecuentes son los silos de datos, la escasez de competencias y la falta de confianza.

La funcionalidad y la integración resultaron ser los obstáculos más críticos, y la mayoría de las organizaciones de CPR (57%) declararon que todavía están tratando de trabajar en torno a los sistemas legacy lo que impide de forma inherente el uso de la automatización y la IA.

Las empresas de CPR van a la cola de otros sectores en la toma de decisiones basada en datos. Es un 31% menos probable que utilicen datos en su toma de decisiones en comparación con las empresas bancarias, y más de un 10% menos probable en comparación con las organizaciones de ciencias de la vida y de la salud.

Para las organizaciones de CPR que buscan liberar el valor empresarial de sus datos, el informe recomienda cuatro áreas de enfoque:

¹ Instituto de Investigación Capgemini, "Cómo la sostenibilidad está cambiando fundamentalmente las preferencias de los consumidores", 2020.



1. Fomentar una cultura impulsada por los datos y empoderar a los equipos impulsando esta necesidad.
2. Modernizar la plataforma de datos para su transformación más rápida en conocimiento.
3. Reforzar la confianza en los datos con una correcta gobernanza y ética de los datos.
4. Conectarse a los ecosistemas de datos externos para posibilitar nuevos modelos de negocio y comprender en profundidad a los consumidores y las operaciones.

Metodología del informe

Este informe del Instituto de Investigación Capgemini estudió más de 200 organizaciones de CPR, explorando su madurez de datos, prácticas y comportamientos. Complementa el informe "[Data Powered Enterprise](#)" del año pasado, en el que se realizó un seguimiento de más de 1.000 organizaciones utilizando las mismas métricas y se reveló cómo las empresas impulsadas por los datos superan ampliamente a sus homólogas en múltiples medidas financieras.

Puede encontrar más información en el informe completo, que puede descargarse [aquí](#).

Sobre Capgemini

Capgemini es un líder mundial, responsable y multicultural, formado por un equipo de 270.000 personas y presente en cerca de 50 países. Como partner estratégico de las empresas para la transformación de sus actividades aprovechando el poder de la tecnología, el Grupo actúa como guía para hacer realidad este objetivo: liberar las energías humanas a través de la tecnología para un futuro inclusivo y duradero. Con más de 50 años de experiencia y un gran conocimiento en diferentes sectores, Capgemini es reconocida por sus clientes por su capacidad de respuesta al conjunto de sus necesidades, desde la estrategia y el diseño hasta la gestión de operaciones, teniendo en cuenta las innovaciones en áreas en evolución continua de la Nube, los datos, la IA, la conectividad, el software y las plataformas y entornos digitales. El Grupo alcanzó una cifra de negocio de 16.000 millones de euros en 2020.

GET THE FUTURE YOU WANT - www.capgemini.com/es-es

Acerca del Instituto de Investigación de Capgemini

El Instituto de Investigación de Capgemini es el laboratorio de ideas interno de Capgemini sobre todo lo digital. El Instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales de las grandes empresas. El equipo se basa en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja en estrecha colaboración con socios académicos y tecnológicos. El Instituto cuenta con centros de investigación dedicados en la India, Singapur, Reino Unido y los Estados Unidos. Recientemente ha sido clasificado como el número 1 del mundo por la calidad de sus investigaciones por analistas independientes.

Visítenos en <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>