

[]

Tendencias Gran Consumo 2024

Análisis del impacto en el modelo de negocio



[Strategic Platform]



En Strategic Platform siempre hemos tratado el análisis de tendencias de un modo singular.

Creemos que el verdadero valor y potencial de las tendencias se encuentra en su prospectiva de los tres ámbitos del conocimiento: tecnológico, social y de negocio.



Fusionando nuestro conocimiento transversal de las industrias en las que operamos (Gran Consumo, Retail, Servicios e Industria) y basado en los casos de mercado y proyectos que hemos llevado a cabo, en Strategic Platform, hemos hecho un análisis de las tendencias que marcarán el año 2024.

Hemos identificado tanto conceptos que ya existían y se han acelerado, como nuevos aspectos a partir de los cuales las compañías podrán desarrollar nuevas oportunidades de negocio. Propiamente dicho, no se trata de un estudio de tendencias; lo que realmente presentamos es el potencial que tienen dichas tendencias para generar nuevos modelos de negocio.



[]

En los últimos años, fruto de las disrupciones globales ocurridas, hemos vivido en un contexto más cambiante que nunca, en el que la incertidumbre ha sido la normalidad y ha asentado una dinámica de gestión del corto plazo para adaptarnos a ella.

Especialmente en un mercado altamente dinámico como el mercado del Gran Consumo, esta necesidad de la gestión del corto plazo tiene un gran impacto en qué y cómo ofrecemos nuestros productos y servicios y cómo nos relacionamos con nuestros clientes y consumidores.

Con el objetivo de seguir evolucionando el mercado, liderar nuevos espacios de oportunidad, entregar valor diferencial a los clientes y consumidores, las empresas deben tener una actitud proactiva para entender la evolución de las necesidades de sus clientes y consumidores, así como la búsqueda constante de nuevo valor para ellos y la voluntad de disrumpir y no solo de adaptarse a los cambios que van sucediendo.

Para ello, analizar las tendencias desde el impacto que van a generar en el modelo de negocio, en la forma en cómo nos relacionamos con nuestros clientes y consumidores es fundamental para poder tomar las riendas y liderar el mercado.

[Tendencias Gran Consumo 2024]

01

p. 05

Ante una nueva disrupción global:

La revolución de
la IA Generativa
y la digitalización
inteligente



02

p. 07

La sociedad impaciente:

El aquí y ahora se
traslada al negocio



03

p. 09

De la personalización a lo personal:

Del one to many
al one to one



04

p. 11

Plataformas relacionales:

Rompiendo la barrera
del producto y
servicio

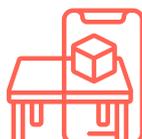


05

p. 13

El mundo fake:

La certificación
de lo real



06

p. 15

Una nueva era para la sostenibilidad:

Una oportunidad
de negocio y para
el negocio



[01]

Ante una nueva
disrupción global:

La revolución de
la IA Generativa
y la digitalización
inteligente



LAS DISRUPCIONES GLOBALES NO SE HAN TERMINADO.

Con la IA generativa y la digitalización inteligente, estamos frente a una nueva revolución que va a cambiar los modelos de negocio, los productos y servicios que ofrecemos y la forma en cómo nos relacionamos con nuestros clientes y consumidores.

La digitalización de los últimos años ha permitido a las compañías incorporar herramientas, sistemas y datos que, en muchos casos, han optimizado algunos procesos y han permitido ser más ágiles. Por lo tanto, hemos hecho mejor y más rápido lo que ya estábamos haciendo.

La **Inteligencia Digital** (IA generativa y la gestión inteligente del dato unido a la estrategia de negocio) supone **la siguiente revolución para el mundo corporativo. Supone una nueva actitud frente al mercado.**

Pasamos de hacer mejor lo que hemos hecho siempre a pensar en nuevos modelos de negocio, nuevos productos y servicios, nuevas formas de relacionarnos con clientes y consumidores que sin inteligencia digital no serían posibles.

Conocer las necesidades del consumidor y del cliente en tiempo real, iterar y cruzar gran cantidad de datos e información relevante que nos permita tomar decisiones mucho más afinadas, conocer de forma detallada a mis clientes como individuos y ser capaces de entregar valor de forma personalizada en base a sus necesidades: producto, precio, promociones, etc. en definitiva, un mundo de posibilidades para no solo ser eficiente si no **adelantarse a las necesidades del mercado, permitiendo a la compañía poner los límites donde su estrategia de negocio desee.**

[] Esta disrupción global, ya está aquí y no va a esperar a nadie. O entendemos y analizamos el impacto que va a tener en nuestro negocio, identificar el valor que con ello podemos aportar y somos proactivos en accionarlo, o nos quedaremos fuera y desaparecemos.

[02]

La sociedad
impaciente:

El aquí y ahora se
traslada al negocio



LA GESTIÓN DEL CORTO PLAZO Y LA INMEDIATEZ DE LOS ÚLTIMOS AÑOS NOS PASA FACTURA.

Las empresas han dejado de darse tiempo y espacios de reflexión estratégica para pensar en el largo plazo y en los cambios que van a impactar en el negocio a futuro.

[]

¿Cómo vamos a ser los **referentes del mañana** si no somos capaces de levantar la cabeza del día a día?

¿Cómo **crearemos productos y servicios disruptivos de valor** para el cliente si no damos ni el tiempo ni los recursos necesarios para la innovación real y lo basamos todo en la mera mejora?

En el mercado del gran consumo, la diferenciación de las marcas se hace cada vez más compleja. La marca de distribuidor crece, y seguirá creciendo, y deja cada vez menos cuota, que se disputa entre muchas marcas de fabricante (pequeñas y grandes). Ante esta situación, la necesidad de aportar valor diferencial al consumidor es imprescindible si queremos tener la posibilidad de seguir en el mercado. Hacer crecer la categoría en gran consumo, si no crece la población, no es obvio y luchar con una marca (MDD) que ya no es una marca blanca, requiere de pensar distinto y apostar claramente por la innovación real.

En un entorno tan frenético, es fundamental incorporar nuevo conocimiento en la compañía, equipos que te permitan evolucionar sin la necesidad del coste de aprendizaje. La tecnología y el mercado van más rápidos y no hay tiempo de amortizar la inversión en interno.

Equipos que pongan en valor el conocimiento de la compañía, agreguen conocimiento nuevo, desarrollen plataformas de nuevos productos y servicios para que la compañía pueda explotar y maximizar.

- » Qué valor entregan las empresas, es solo lanzar, lanzar, lanzar o el valor está en el producto/servicio que lanzan.
- » Como no damos tiempo, no hacemos innovación real que aporte un valor diferencial, nos quedamos en la anécdota. Porque es más importante la velocidad y lanzar que no el valor de lo que lanzamos.

[03]

De la
personalización
a lo personal:

Del one to many
al one to one.



LOS HÁBITOS DE CONSUMO ESTÁN EVOLUCIONANDO Y EL CONSUMIDOR, ES CADA VEZ MÁS COMPLEJO, MÁS CAMBIANTE Y ANTE UN CONSUMO MÁS POLARIZADO.

La necesidad de impacto constante, de ser cada vez más únicos, pone presión al mercado para entregar cada vez mayor valor. El consumidor está pasando de pensar en personalización (un producto para alguien como yo) a pensar en lo personal (un producto para mi).

Ante esta situación, necesitamos conocer las necesidades del consumidor en cada momento y en cada contexto, entender su evolución a lo largo de la vida y tener una relación/vinculación personal en tiempo real, más allá del momento de compra y consumo.

En un contexto tecnológico como el actual, la vinculación personal es posible.

Debemos conocer y relacionarnos con el cliente en tiempo real, interactuar con él para alimentar y mejorar el conocimiento que tenemos de sus necesidades, con lo que gestionar gran cantidad de variables será imprescindible para ofrecerle lo que quiere, cuándo y dónde lo quiere.

El primer paso para ello enfrentarnos a una nueva concepción de cómo entendemos al cliente y cómo nos vinculamos a él. La segmentación clásica, estática, que servía para entender nuestros clientes y consumidores que no se movía en años, ya no es válida. Necesitamos enfrentarnos a una segmentación dinámica, que permite no solo entender de forma más precisa a los consumidores y a los grupos a los que pertenece si no entender la evolución del consumidor en el tiempo, cómo sus necesidades cambian y cómo nos podemos vincular a él de forma más continua, más directa y a lo largo de toda su vida.

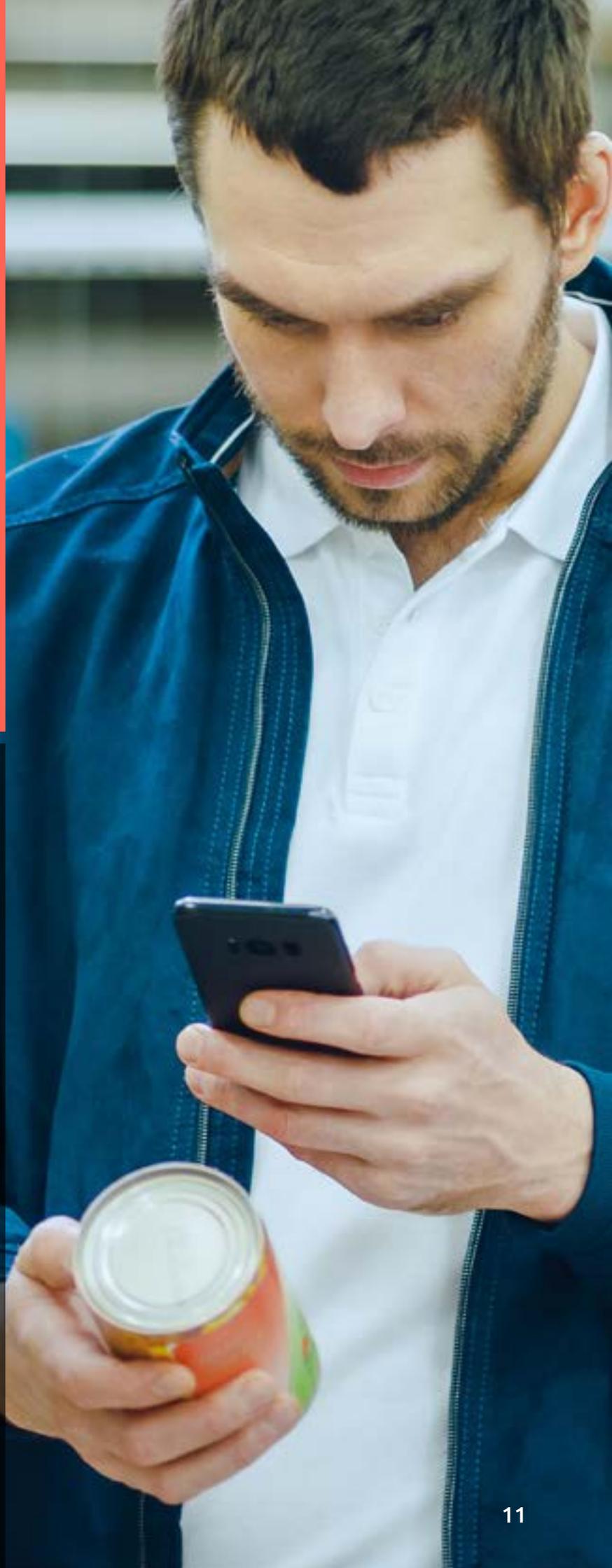
[] Todo ello, requiere de una sistemática de **constante reevaluación** del consumidor que es posible gracias a la sofisticación de la inteligencia digital.

Sin su capacidad de gestionar gran cantidad de variables, no podremos llegar a conocerlo en detalle para aportarle un valor diferencial mediante la prescripción, atención y resolución de necesidades que permitan construir una **relación de confianza duradera a lo largo de todo su life journey.**

[04]

Plataformas relacionales:

Rompiendo la barrera del producto y servicio.



Esta relación más constante, más personal con el consumidor, en la que conocemos sus necesidades más allá del mero momento de compra, nos permite vincularnos con el consumidor a lo largo de su vida.

Estamos ante un consumidor impaciente, que vive en el constante carpe diem, en el valor de la experiencia por encima del valor del producto y, diría más...

EN EL VALOR DE LA EXPERIENCIA PUBLICADA, POR ENCIMA DE LA PROPIA EXPERIENCIA PERSONAL Y DEL PRODUCTO.

Adicionalmente, y reforzando el valor de la experiencia, en el contexto de inflación de precios sucedido en los últimos tiempos, **el consumidor ha puesto el foco en maximizar el valor de lo disponible** por encima de la contención. No renuncia a nada y valora el disfrute inmediato y la experiencia por encima de la marca.

En este sentido, las empresas deben enfocarse a la vinculación con el cliente, a generar plataformas de relación que permitan hacerse relevantes a lo largo de su vida, siendo la opción más atractiva en cada momento para capturar cierta recurrencia – fidelización.

Lo digital está muy naturalizado y forma parte del día a día de nuestro consumidor.

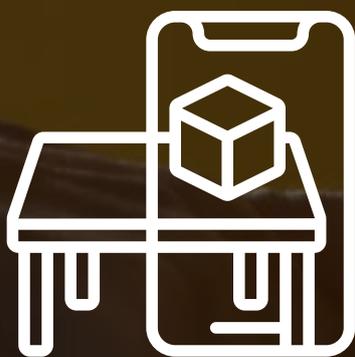
[]

La expectativa de experiencia y la propia experiencia está habilitada por lo digital y solo así podremos encontrar los espacios (momentos, contextos y atributos de producto) adecuados para entregar ese valor añadido en forma de experiencia diferencial que permita a las empresas elevar el valor de su producto/servicio y generar plataformas de relación a largo plazo.

[05]

El mundo fake:

La certificación
de lo real.



Ante un entorno que vive en constante necesidad de aparentar, de vivir hacia los demás, de fake news, etc. lo real y lo auténtico pasa a tener un gran valor.

Y NO SOLO LO QUE ES REAL Y AUTÉNTICO SI NO SER CAPAZ DE VERIFICAR ESTA AUTENTICIDAD ES FUNDAMENTAL PARA PODER DEMOSTRARLA.

El consumidor es más consciente de los ingredientes y las formulaciones y está enfatizando la **autenticidad** en los productos que consume como sinónimo de naturalidad. Busca productos **más esenciales** en su composición a la vez que más integrados en la cultura de consumo, más **naturalizados**.

En este sentido, por ejemplo, en los próximos tiempos vamos a vivir la siguiente era de la proteína vegetal, más introducida en la cultura de consumo y no como un fake de los productos de proteína animal.

Por otro lado, las empresas buscan ser más transparentes, más responsables y sostenibles, transmitir al consumidor la información necesaria para que su toma de decisión sea más informada. Los procesos, la información (el dato), el control de toda la cadena, la trazabilidad, etc. son fundamentales para transmitir lo que hacemos y cómo lo hacemos.

Hoy en día, el aumento de regulaciones hace que la sostenibilidad se vuelva más compleja y ante el consumidor más exigente, implica que controlar la información, validarla y hacerla pública, nos permitirá distinguirnos del resto.

[]

Ya no sirve decir que somos sostenibles, ahora tendremos que auditarnos (por ley) y aquellos que puedan certificar que lo son realmente, aportar datos, gestionar toda la información de toda la cadena y ponerla en valor para el mercado, van a poder diferenciarse y sobresalir.

[06]

Una nueva era para la sostenibilidad:

Una oportunidad de negocio y para el negocio.



Vinculado a la legislación y a la necesidad de auditar el impacto de la huella de carbono de nuestro negocio,

LAS EMPRESAS SE ENFRENTAN A UN CAMBIO DE CONCEPCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD.

En el momento que, como consecuencia del resultado de la auditoria, las empresas deban pagar o tengan exenciones o beneficios fiscales, la sostenibilidad supone un reto de negocio y su gestión se vuelve mucho más compleja.

Para hacer frente a este reto, la dinámica actual de trabajar la sostenibilidad desde una perspectiva técnica y vertical, cada uno desde su departamento (optimizar gramajes de packaging para usar menos plástico, buscar materiales alternativos, incluir vehículos eléctricos en la red de distribución propia, etc.) ya no es suficiente. Las compañías han hecho los deberes en estos aspectos y, si no cambian su negocio, no pueden hacer nada más. Entonces, ¿cómo vamos a hacer frente a los retos de sostenibilidad marcados desde Europa si la operativa de mi negocio no me permite reducir más la huella de carbono?

[]

Si no logramos hacer una gestión inteligente y en tiempo real de la sostenibilidad y la convertimos en una oportunidad de y para el negocio, se convertirá en un problema ya que nos hará menos competitivos.

Ante un reto complejo, la respuesta también lo es.

Por una parte, debemos concebir la sostenibilidad como la auténtica economía circular. Pensar en toda la cadena de valor y cómo hacemos para que los proveedores y los clientes puedan ayudarnos a compensar nuestra huella de carbono; incluso con aquellos actores que no controlamos directamente.

Por otro lado, pensar más allá de la operativa del negocio y definir acciones que me permitan equilibrar mi impacto negativo en huella de carbono.

Pero lo más importante para hacer frente a una gestión compleja de la sostenibilidad es hacerlo en tiempo real. De nada sirve medir el impacto de la huella de carbono una vez al año, poner medidas correctivas, que una vez implantadas no tienen tiempo de tener resultados positivos y ya volvemos a tener que auditarlos. Es fundamental poder monitorizar el impacto en continuo y en tiempo real y ponerles inteligencia a esos datos en toda la cadena de valor para poder actuar sobre ello rápidamente, convirtiéndolo en una oportunidad para diferenciarnos.



El 2024 se presenta como un escenario desafiante y lleno de oportunidades para todas aquellas empresas que estén dispuestas a ver más allá de lo evidente y se parte de la transformación que demanda el mercado.

Desde Strategic Platform, hemos realizado un análisis de tendencias entendiendo estas como elementos interconectados que pueden potenciar verdaderas revoluciones en los ámbitos tecnológico, social y de negocio.

La diferenciación se convierte en el eje central de nuestra propuesta. En un entorno saturado de Marcas de Distribuidor (MDD) y una amplia oferta de marcas de fabricante reconocemos que la mejora incremental ya no es suficiente.

Destacamos en la creación de nuevos productos y servicios que no solo añaden valor, sino que también impulsan el crecimiento de categorías enteras. En este sentido, abogamos por una estrategia que va más allá de la venta puntual, fomentando la construcción de plataformas relacionales con el cliente y el consumidor.

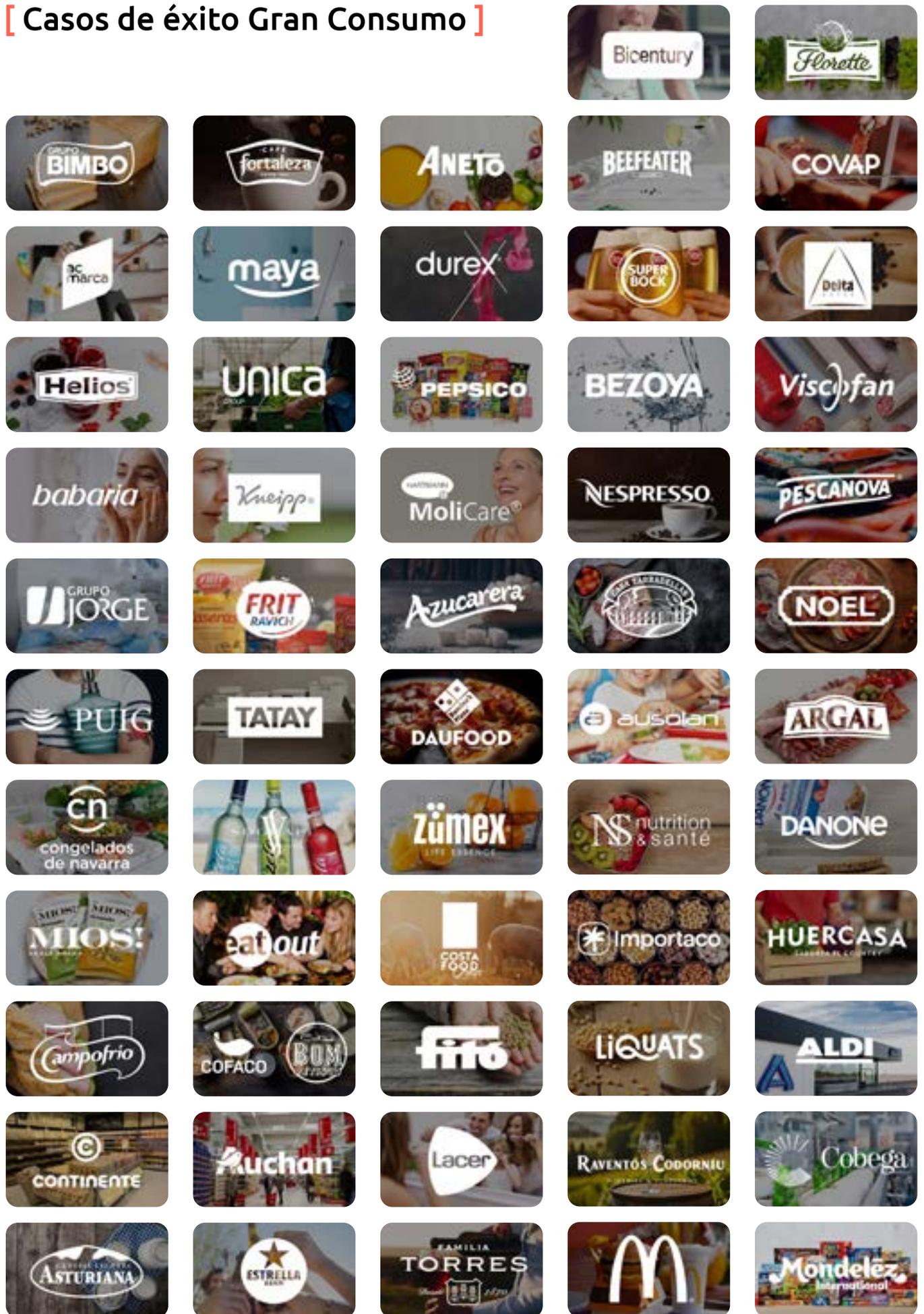
Conocer en profundidad al consumidor y segmentarlo de manera dinámica nos permitirá desarrollar estrategias de fidelización que trascienden las transacciones comerciales. Para ello, la Inteligencia Artificial y la Analítica Avanzada de Datos se convierten en nuestra propuesta diferencial para anticiparnos a las necesidades del consumidor y conocer más a fondo a nuestros clientes.

La gestión compleja de la sostenibilidad se presenta como una oportunidad más que como un desafío. Nos alejamos de enfoques técnicos y verticales, adoptando una perspectiva de economía circular que abarca toda la cadena de valor. La monitorización en tiempo real y la aplicación de inteligencia a los datos nos permiten no solo cumplir con las regulaciones, sino convertir la sostenibilidad en un diferenciador competitivo.

En Strategic Platform, no solo identificamos tendencias, las traducimos en acciones concretas y proyectos reales. Proporcionamos a las empresas estrategias y soluciones necesarias para liderar la transformación que demanda el mercado.

¿Sigues las tendencias o lideras la transformación?

[Casos de éxito Gran Consumo]





[Strategic Platform]

[Strategic Platform], la alianza entre la consultoría estratégica, la digitalización inteligente y el desarrollo de productos y servicios. La alianza entre las compañías Enzyme y Revo.

Aunar estas tres capacidades en un mismo momento de creación permiten elevar los modelos de negocio a otro nivel de hiperpersonalización, funcionalidad, relación con el usuario y rentabilidad económica.

La paradoja de Nespresso: ¿Qué fue primero, el huevo o la gallina? Te has planteado alguna vez qué fue primero en el modelo Nespresso: ¿la cápsula, la máquina o el modelo de negocio que las explota? Nespresso es un claro ejemplo de la complejidad que tiene hoy en día desarrollar nuevos productos y servicios.

Para desarrollar los Nespresso del futuro, ya no podemos hacerlo secuencialmente; es necesario cambiar el paradigma del conocimiento y la relación de los diferentes actores que intervienen.

Hoy la tecnología, el modelo de negocio y la digitalización inteligente, deben de relacionarse de igual a igual, en un mismo espacio temporal y físico.

Necesitamos una nueva concepción de las empresas de consultoría estratégica y tecnológica. Es necesario romper los límites del pensamiento estratégico y lineal y tener la capacidad de relacionarse en tiempo real; sólo así lograremos productos y servicios superiores; solo así obtendremos el máximo partido de la IA, la automatización y la innovación tecnológica