

[]

Tendencias Industria 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..

En este caso hemos agrupado bajo el vertical de industria a aquellas empresas en las que la faceta de fabricantes define su propia idiosincrasia, siendo conscientes que entre la fabricación y comercialización de bienes de consumo y la de bienes de equipo existen grandes diferencias, ¿o no?

Cada vez mas, la necesidad de una gestión del corto plazo nos unifica, ya que 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 y 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 disrupir 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 y en la forma en cómo nos relacionamos con nuestros clientes y consumidores es fundamental para poder tomar las riendas y liderar el mercado.

[Tendencias Industria 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:

Modelo transaccional
como principal
vínculo con cliente

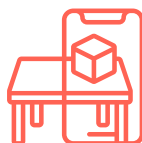


05

p. 13

El mundo fake:

La certificación de
lo real



06

p. 15

Una nueva era para la sostenibilidad:

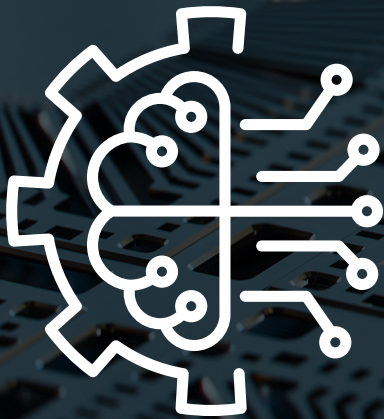
Una oportunidad
de negocio y para
el negocio



[01]

Ante una nueva
disrupción global:

La revolución de
la IA Generativa
y la digitalización
inteligente



Las disrupciones globales no 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 por un lado con nuestras unidades de desarrollo y nuestras unidades productivas y por otro, con nuestros clientes y consumidores.

La inteligencia digital o digitalización inteligente representa un cambio de paradigma:

En los últimos años, las empresas han estado volcadas en acelerar unos procesos de digitalización, muchas veces dolorosos e insatisfactorios, y siempre infrutilizados, en aras de la eficiencia.

Hoy tenemos la necesidad de pasar del foco en la eficiencia a desarrollar nuestra capacidad de diferenciación y de evolución, cuando no revolución, del propio modelo de negocio.

Adaptarse a los cambios ya no es suficiente, es necesario anticiparse a ellos: La nueva inteligencia digital debe redefinir el modo de creación y gestión de nuestra oferta de producto y servicio, respondiendo a un ecosistema cada vez más complejo y acelerado.

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 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 las compañías poner los límites donde su estrategia de negocio desee.

[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.

En general la industria está poco preparada para la respuesta rápida, siendo esclava de procesos y decisiones poco ágiles. Hoy, esta realidad genera incertidumbre en un entorno acelerado y cambiante, donde clientes y consumidores están cada vez más formados y son más exigentes.

[]

¿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 este contexto, muchos de los procedimientos adoptados y enfocados a la gestión de la mejora continua y la eficiencia han arrinconado la capacidad de innovación y en muchas ocasiones la no asunción del riesgo que significan los procesos de investigación.

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.

Cada vez es más patente que son necesarias nuevas estrategias de gestión de la innovación, independientes de nuestro día a día y aglutinando las capacidades disruptivas de la empresa a nivel de producto y servicio para evolucionar y desarrollar nuevos modelos de negocio que pongan en valor nuestras capacidades. Por otro lado, las barreras del mercado se han difuminado, permitiéndonos a través de los canales digitales, impactar directamente a clientes y consumidores.

[]

¿Cómo evitamos que nuevas iniciativas a nivel empresarial, libres de muchos de nuestros autoimpuestos condicionantes, impacten en nuestra posición en el mercado?

En los últimos 20 años son innumerables las empresas industriales que, haciendo las cosas aparentemente bien, han sucumbido a una falta de visión global y a una capacidad de entender la evolución y velocidad del mercado. No hemos salido de la resaca de la digitalización, no hemos abordado el reto de explotar eficientemente el canal online y debemos abordar como la inteligencia artificial modificara nuestra realidad.

Esta nueva realidad exige nuevos formatos de gestión que integren y pongan en valor nuestra oferta (producto y servicio), abriéndonos a nuevos modelos de negocio que exploten eficientemente nuestra oferta naturalizando la integración de la inteligencia digital.



[03]

De la
personalización
a lo personal:

Del one to many
al one to one.



De pensar en personalización (un producto para alguien como yo) a lo personal (un producto para mi).

En un universo donde la calidad y la eficiencia pierden valor, la diferenciación depende de aquellos factores, no siempre tangibles, que identifican al producto con las necesidades individuales del cliente o el consumidor.

Creando vínculos que responden a las necesidades en tiempo real, construyendo la percepción de trato individualizado, desarrollando modelos de servicio con una visión de 360° y vinculados a la satisfacción global y creando un sentido de pertenencia con nuestra marca eliminando las barreras entre lo tangible y lo intangible. Los hábitos de consumo están

evolucionando y el cliente y el consumidor son cada vez más complejos, más cambiantes y con un modelo de compra y uso más polarizado.

Para los fabricantes de bienes equipo, esta realidad se traduce en aumentar la anticipación de las necesidades de nuestro cliente, de nuevos modelos de gestión de la eficiencia o la obsolescencia, de incluir actualizaciones y retrofitting en las ofertas o de crear vínculos a tres bandas con el cliente de nuestro cliente para garantizar su fidelización.

En los bienes de consumo, la necesidad de generar impacto constante, de ser cada vez más únicos, de crear vínculos que trasciendan al producto, y especialmente de responder a las expectativas en la compra y en el aporte de valor.

[]

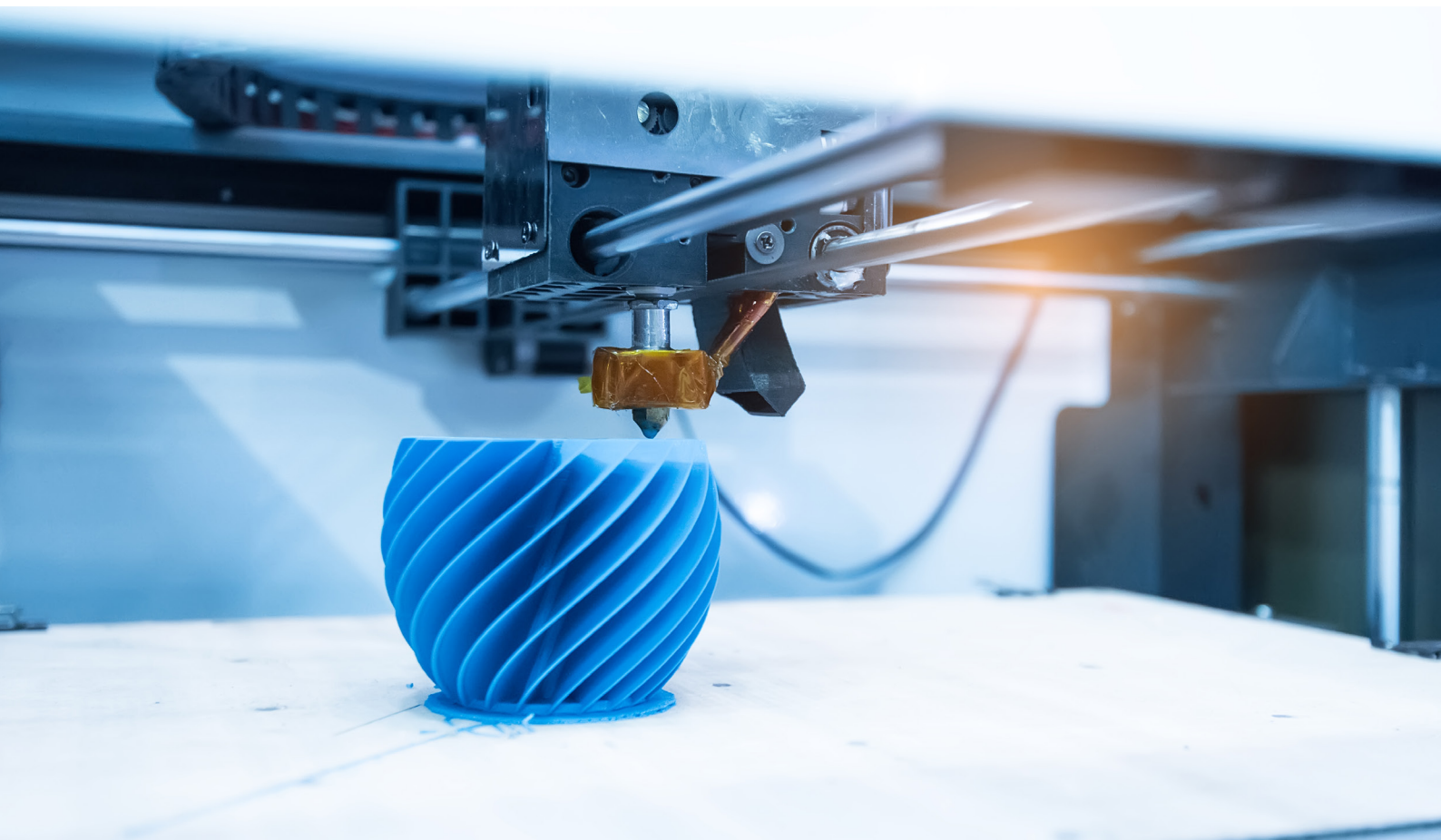
Ante esta situación, necesitamos conocer las necesidades de clientes y consumidores en cada momento y en cada contexto, entender su evolución a lo largo de la vida y en su propio modelo de negocio y tener una relación/vinculación personal en tiempo real, más allá del momento de compra o del momento de uso.

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. La personalización de nuestra oferta y nuestra relación con el cliente o el consumidor y la capacidad de adaptarnos a su evolución, a sus necesidades cambiantes y a los factores que rodean al producto de cara a crear vínculos duraderos.

Todo ello, requiere de una sistemática de constante reevaluación del cliente y del consumidor que es posible gracias a la sofisticación de la inteligencia digital

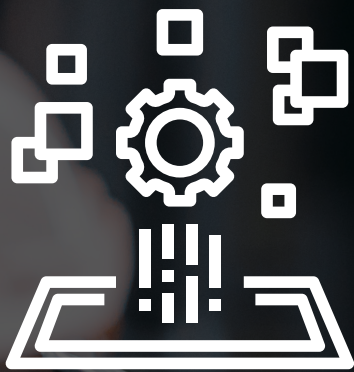
Sin su capacidad de gestionar gran cantidad de variables, no podremos llegar a conocerlo en detalle para aportarle un valor diferencial mediante la prescripción, atención y resolución de necesidades que permitan construir una relación de confianza. En este contexto la buena utilización de la IA es clave para desarrollar modelos de éxito.



[04]

Plataformas relacionales:

El modelo transaccional como principal vínculo con el cliente y el consumidor.



En un universo donde la gestión de la calidad y del precio representan cada vez barreras más débiles, los factores no tangibles adquieren todo su valor.

Hoy tanto en bienes de consumo como en bienes de equipo es más relevante el cómo pago, o cómo amortizo que el cuánto cuesta.

Compramos experiencias y líneas de colaboración y el producto es el medio a través del cual generamos este modelo de relación.

Más que producto, más que servicio, más que experiencia, el valor de nuestra oferta está asociado a al modelo de compra y al modelo de amortización.

El alineamiento entre lo que compramos y lo que nos venden está definiendo un nuevo modelo de oferta basado en la gestión económica: En el mundo B2B compramos resultados, nuevos modelos de amortización de las inversiones o garantías de retención de clientes; en los bienes de consumo, compramos promesas de satisfacer nuestras inquietudes, estatus o sentido de pertenencia en un contexto donde el modelo de compra nos define el acceso al producto y donde el producto suele estar integrado en nuestro modelo de vida y asociado a factores como el ocio, la salud, la interacción social o la representatividad.

[]

Fidelización, recurrencia, modelo de pago, financiación, implicación en los resultados, retrofitting, garantías, pago por uso, etc., etc. son las nuevas prestaciones que están por encima de las propias del producto comercializado

[05]

El mundo fake:

La certificación de lo real.



Ante un entorno que vive en constante equilibrio entre lo tangible y la realidad expuesta en las redes, se definen nuevos modelos de verificar la realidad y nuevos parámetros para medir la eficiencia. En este contexto lo real y lo auténtico pasa a tener un gran valor y la necesidad de las compañías es aprender a demostrarlo.

No basta con ser buen producto, real y auténtico si no que hay que ser capaz de verificar esta autenticidad, fundamental para poder demostrarla.

El valor de lo auténtico y lo real necesita revisar su propia comunicación y modelo de puesta en valor para integrarse en un mundo "fake" donde se da el oxímoron de ser conscientes de estar ante falsedades, pero aceptarlas como una nueva realidad. El buen uso que le demos a la inteligencia artificial definirá el modelo de desarrollo de la inteligencia real, pero necesita definir las estrategias y modelos de desarrollo que redefinan la percepción real de valor de lo que ofrecemos.

Los nuevos paradigmas de la excelencia a nivel de producto requieren nuevos formatos de comunicación, nuevos modos de captar, validar y exponer el nivel de satisfacción de clientes y usuarios: Cuando la inteligencia artificial se empodera y condiciona a la inteligencia real: Ser y demostrarlo: la certificación y validación de lo real como elemento fundamental para la credibilidad.

El control de la información (del dato), su validación y certificación y su transparencia con el cliente y el consumidor, así como los vehículos para llegar a los diferentes actores de la cadena de valor han de gestionarse en tiempo real y ser capaces de responder a una información no siempre bienintencionada: la verdad viaja mucho más despacio que la mentira.

[]

La generación y gestión inteligente de los datos, el uso de las nuevas vías de comunicación y la creación de nuevas soluciones integradas en nuevas plataformas para el desarrollo de la inteligencia artificial al servicio del producto y del modelo de negocio que ofrecemos.

[06]

Una nueva era para la sostenibilidad:

Una oportunidad de negocio y para el negocio.



La sostenibilidad ha dejado de ser un factor de comunicación y RSC para convertirse en un factor que impacta directamente en la cuenta de resultados de las empresas.

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.

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 auditoría, 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.

En Europa estamos inmersos en un reto tremendamente ambicioso que pondrá a prueba a toda la sociedad para poder alcanzar las agendas 2030 y 2050. En este reto, la dinámica actual de trabajar la sostenibilidad desde el fraccionamiento por áreas y con un foco principalmente centrado en como comunicar logros aislados deja de tener sentido y 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? 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 auditarnos.

[]

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.

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.





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 oferta y de posibles canales de acceso al producto, la digitalización y los procesos de mejora incremental ya no son 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 cliente y 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 sus 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.

En este sentido, esta dinámica de analizar las tendencias que moverán el mercado en los próximos meses también nos permite desarrollar nuevos procesos de trabajo para dar respuestas a nuevas necesidades.

01

Audits para la integración de la IA :

Objetivo: Como integrar la Inteligencia Digital en las empresas de manera no traumática, poniendo en valor los modelos de digitalización implementados

02

Definición de Nuevos Modelos de Negocio en un contexto en transformación:

Objetivo: Acelerar el necesario proceso de cambio y crear barreras a nuevos modelos de competencia, desarrollando la capacidad innovadora

03

Desarrollo de plataformas inteligentes de servicios:

Objetivo: Trascender los modelos de servicios tradicionales, construyendo nuevos vínculos con consumidor y cliente

04

Desarrollo de la estrategia de comercialización:

Objetivo: Definir nuevos modelos comerciales adaptados a una nueva realidad de un mercado sin fronteras

05

Estrategias y soluciones de gestión inteligente de datos:

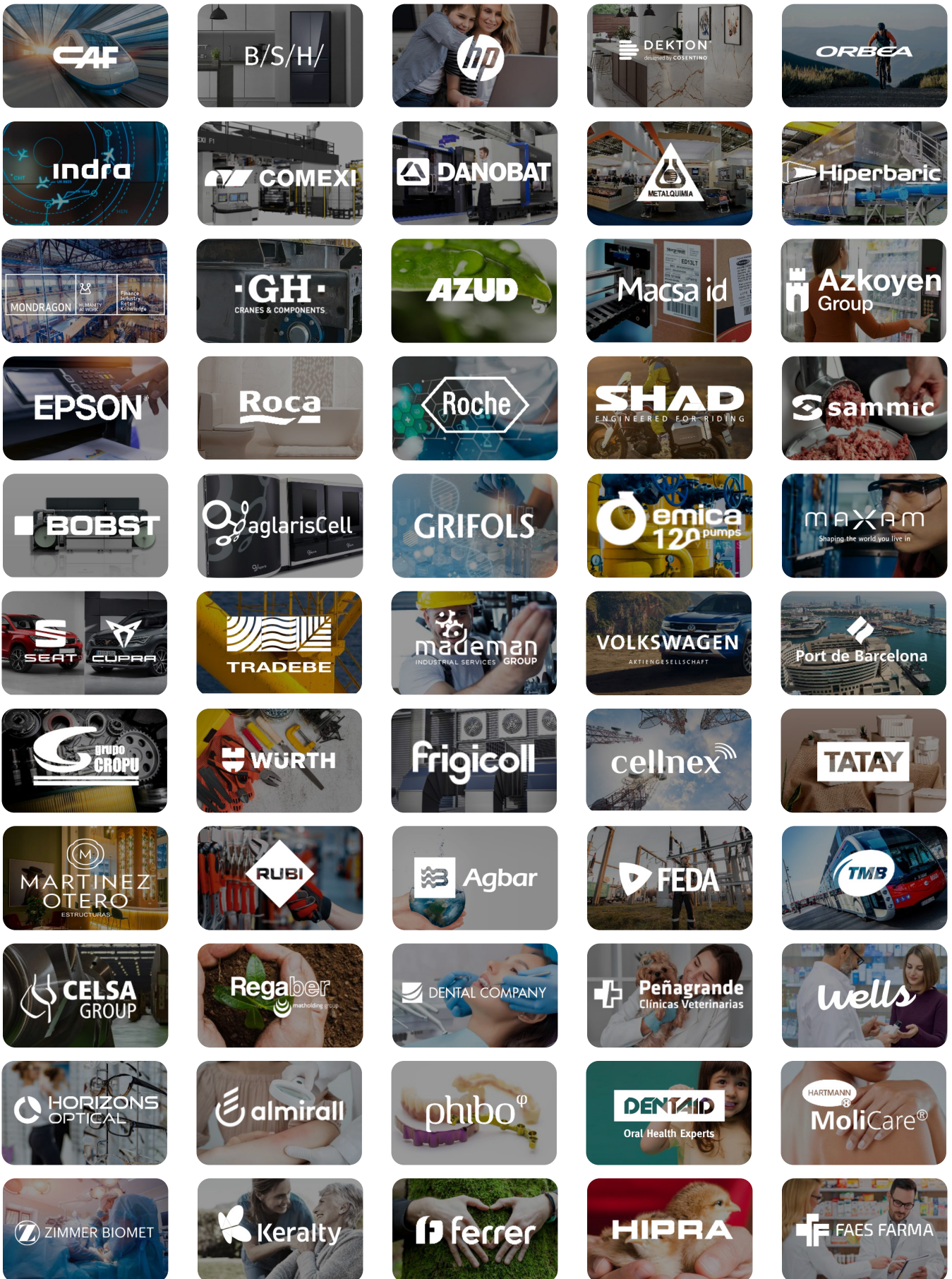
Objetivo: Desarrollar políticas solventes de gestión de datos y desarrollo de la IA

06

Soluciones para la gestión medioambiental en tiempo real:

Objetivo: Definir nuevas oportunidades a partir de un modelo de gestión dinámico, mediante la Integración de la gestión de datos en tiempo real

[Casos de éxito Industria]





[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