



Claves para el Crecimiento de las Compañías de CPG: Digitalización y Sostenibilidad

La “nueva normalidad” se convirtió en una frase popularizada en el verano de 2020, cuando las compañías de CPG y otras organizaciones intentaron dar sentido al futuro en medio de un cambio intenso que afectaba todos los ámbitos de la vida. Y a diferencia de las crisis económicas anteriores, el reto colectivo de la salud, la sociedad y la economía necesitaba un nuevo término, así que McKinsey acuñó la expresión “La Siguiete Normalidad”.

¿Por qué es importante la Siguiete Normalidad y por qué debería importarles a las compañías de CPG?

La Siguiete Normalidad significa que los consumidores han hecho un cambio generacional en la forma en que viven, compran y lo que tiene importancia para ellos. Para seguir siendo relevantes en el futuro, las compañías de CPG deben estar donde los consumidores investigan los productos, donde compran de forma digital y donde saben qué es lo que quieren de una marca. Esto significa esencialmente que dichas empresas necesitan organizarse para estar más centradas en el consumidor, recopilar más datos de forma inteligente y operar con un enfoque integrado de sostenibilidad y comercio digital en toda la compañía. La tecnología debe estar integrada, los datos se deben gobernar y también deben ser transparentes de principio a fin, para hacer realidad el reto y la promesa de la siguiente normalidad.

La necesidad de una transformación digital para satisfacer a los consumidores donde compran

Las organizaciones multinacionales de Consumo Masivo son complejas y están compuestas por el desarrollo, el abastecimiento, la fabricación, la comercialización y la distribución de docenas de marcas y miles de productos que llegan a decenas de miles de tiendas y a cientos de otros sitios de comercio electrónico y centros de distribución B2B. Y la complejidad va en aumento, ya que muchas compañías de CPG se han basado en sistemas heredados para dirigirse ahora a los consumidores de sus marcas mediante el marketing directo al consumidor (DTC) y las crecientes operaciones de comercio electrónico.

Como resultado de esta complejidad, las compañías de CPG, que históricamente se han centrado en atender al retailer, ofrecer innovación de productos e impulsar el valor analítico desde y para el consumidor, han experimentado desafíos para mantenerse al día con las demandas digitales de los retailers y de los consumidores por igual. Cada vez más empresas han comenzado a transformar su negocio con el objetivo de controlar y utilizar mejor sus datos para ganar en esta era de operaciones ágiles. Las compañías de CPG que se encuentran en proceso de transformación digital se

están centrando más en el consumidor e invierten en IA y en analítica avanzada para dirigir su negocio de forma más eficiente y atender mejor al consumidor final y a los retailers.

La sostenibilidad mejorada en las operaciones y la oferta de productos se alinean con los consumidores de hoy

En los últimos años, el interés por el comercio centrado en la sostenibilidad ha aumentado en todo el mundo entre los consumidores. Los retos del último año, entre los que se incluyen muchas noticias trágicas y memorables sobre el cambio climático, han despertado un mayor interés en el mundo entero por convertirnos en mejores ciudadanos. Los consumidores se han vuelto más decididos a la hora de comprar y cada uno se ha dado cuenta individualmente de que sus elecciones pueden contribuir al cambio. Esta tendencia se ha generalizado y las compañías de CPG se están dando cuenta de la necesidad inmediata que tiene el mercado de acelerar sus estrategias de sostenibilidad y proporcionar transparencia de datos sobre el cumplimiento de los objetivos de sostenibilidad a las partes interesadas.

Perspectivas de las partes interesadas sobre las iniciativas de sostenibilidad



Los consumidores han adoptado enfoques más digitales para comprar y ahora investigan más en línea antes de ir a la estantería. Si bien el valor y la comodidad siguen siendo criterios importantes en las decisiones de compra, los valores o, en otras palabras, las compras con propósito han aumentado en importancia.

87% de los consumidores afirma que las empresas deberían integrar las preocupaciones ambientales en sus productos, servicios y operaciones en mayor medida que en épocas pasadas¹.

La preocupación por las cuestiones ambientales es mayor entre los adultos más jóvenes que entre las generaciones mayores.

La comunidad de inversionistas ha aumentado recientemente su atención, medición e inversión general en empresas que cumplen con los objetivos ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ESG). Recientemente, ha habido fondos mutuos dedicados a cuestiones específicas ESG que han ganado popularidad a medida que la sociedad ve los beneficios sociales y económicos de las corporaciones teniendo en cuenta su misión. Además, las juntas directivas y otras partes interesadas de la inversión se preocupan cada vez más por las cuestiones ESG.

Los retailers son más visibles para los consumidores en sus operaciones de sostenibilidad que las compañías de CPG. Aquellos que cuentan con amplias redes de tiendas tienen un consumo de energía significativo, por lo que los cambios en la tecnología de iluminación y otras experiencias de cara al consumidor se pueden promover fácilmente. Quizá lo más importante sea la asociación con organizaciones locales en programas de impacto comunitario sostenible. El comercio minorista ha tomado la delantera a nivel internacional al asumir estos objetivos. Las empresas con objetivos progresistas se han alineado específicamente alrededor de cinco objetivos de los 17 que se enuncian como Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. Varias de ellas cuentan con un objetivo de sostenibilidad vinculado a su cumplimiento en el año 2030.

Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas²

- Acción por el clima
- Consumo y producción responsables
- Ciudades y comunidades sostenibles
- Reducción de las desigualdades
- Trabajo decente y crecimiento económico

Los empleados ahora tienen expectativas que van más allá del sueldo esperado, un buen paquete de beneficios y el ascenso laboral como únicos criterios para trabajar en una empresa. Para atraer a los mejores talentos de hoy en día, las empresas deben ir más allá de los temas ambientales superficiales y tener objetivos y políticas ambientales claras y sólidas con oportunidades para involucrar a sus empleados. De hecho, el 65% de los empleados del Reino Unido que participaron en una encuesta reciente manifestaron que era más probable que trabajaran en una empresa con objetivos ambientales sólidos³.

La comunidad es importante para las marcas tanto a nivel local, como desde una perspectiva digital. Con el impacto a gran escala generado por las empresas fabricantes de CPG y su influencia en los agricultores, las comunidades locales y los consumidores, las marcas tienen la oportunidad de resolver problemas a nivel local y contribuir a las soluciones a nivel global. Aunar esfuerzos y trabajar conjuntamente

entre los empleados, la marca, la comunidad e incluso las organizaciones gubernamentales alrededor del cumplimiento de la misión de sostenibilidad de una marca, puede ser una dinámica muy poderosa para demostrar un verdadero compromiso ambiental.

¿Un creciente enfoque de sostenibilidad crea problemas para las empresas que se encuentran en un trayecto digital?

A medida que las compañías de CPG avanzan en su camino hacia la transformación digital, la creciente importancia de la sostenibilidad puede ser potencialmente abrumadora a la hora de cumplir ambos objetivos. Pero esta no es una situación excluyente. El proceso técnico mejorado y las capacidades de gestión de datos de una empresa de CPG en transformación digital permite a la empresa acelerar su capacidad para alcanzar también los objetivos de sostenibilidad. En otras palabras, las nuevas capacidades digitales sientan las bases para medir mejor y cumplir los objetivos de sostenibilidad relacionados con las operaciones y los productos.

Revisar su visión y tomar partido por la sostenibilidad

Si bien la mayoría de las compañías de CPG ya tenían contemplados objetivos entorno a la sostenibilidad como el contenido de envases reciclados y ser más eficientes energéticamente, hoy en día se están viendo obligadas a tomar mayor liderazgo en el tema y a adoptar objetivos más agresivos que marquen la diferencia. Es posible que los objetivos que se establecieron hace cinco años ya no sean relevantes, convincentes o importantes para las partes interesadas y no reflejen la urgencia de las mejoras de los criterios ESG. ¿Cómo deben proceder las compañías de CPG ante todos estos desafíos?

- Definir un conjunto de objetivos ESG a largo plazo, donde usted, como marca, puede tener el mayor impacto. Por ejemplo, las empresas de bebidas que hacen uso de envases plásticos pueden tener un mayor impacto sobre los plásticos y su reducción, lo que disminuirá los residuos en el océano. Por otra parte, las marcas de café y té pueden tener un mayor impacto al apoyar la cosecha orgánica y el comercio justo para impactar positivamente la situación de los agricultores y productores del mundo. Habrá que tomar decisiones estratégicas que se ajusten al espíritu de la marca mientras se logra un cambio
- Alinearse con las estrategias corporativas y de comercialización de la marca integrando sus objetivos y tácticas claves, tales como: generar lealtad entre las nuevas generaciones, hacer que las marcas tengan más sentido y propósito para los clientes existentes, innovar con productos que sean mejores para la salud de sus clientes y el mundo, apoyar a grupos específicos de consumidores, etc.

- Promover alianzas dentro de su ecosistema es importante, ya que las marcas no están aisladas y al entender lo que es importante para sus consumidores, empleados, socios retailers, proveedores, comunidades y asociaciones, pueden asegurarse de ofrecer valor a sus partes interesadas. Al entender no sólo lo que es importante, sino también los objetivos específicos de quienes los rodean, juntos pueden acelerar la consecución de los objetivos comunes.
- Articular con la estrategia digital es importante cuando se consideran los objetivos ESG, ya que es probable que las inversiones que se realicen o planifiquen en la organización sean para conectarse mejor con los consumidores en los canales digitales, compartir datos entre socios y mejorar la eficiencia de las operaciones. Adicionar la capa de tácticas ESG, casos de uso y oportunidades contribuye a mejorar el retorno sobre la inversión (ROI) de las inversiones que ya se han hecho en la estrategia de transformación digital.
- Sentar las bases es importante porque, para que una empresa de CPG cumpla los objetivos ESG, el trabajo debe realizarse de manera diferente. Se requiere una alineación y es necesario utilizar más datos y, en última instancia, confiar en ellos. Hay un número creciente de empresas de calificación sostenible que ofrecen una tercera mirada sobre las operaciones de los proveedores de una manera estandarizada que puede utilizarse para evaluar y gestionar a los proveedores. ¿Qué otras tecnologías y procesos comerciales es necesario desarrollar para garantizar que la empresa comunique sus objetivos a las partes interesadas y capture su progreso?
- Transparencia y medición son los elementos determinantes del éxito de las compañías de CPG. Sólo mediante el uso de flujos de trabajo colaborativos y el gobierno en torno a los KPI específicos orientados a los datos y vinculados a los objetivos originales, las compañías de CPG podrán medir los resultados y compartirlos de forma transparente con sus socios, empleados y consumidores finales.

Para la consecución de objetivos ambiciosos que sean importantes para sus clientes, las compañías de CPG necesitan ofrecer mejores productos y más sostenibles, apoyar causas relevantes y convertirse en mejores ciudadanos corporativos. Esto requiere una nueva forma

de trabajar, la colaboración entre los socios y el uso de los datos de una manera más controlada y rastreable. La tecnología desconectada, en silos y los procesos antiguos e incluso duplicados pueden ser obstáculos para alcanzar los objetivos de sostenibilidad y digitalización..



Ejemplos de compañías de CPG que han conseguido ser exitosas en materia de sostenibilidad en las comunidades de influencia

Las 25 principales compañías de CPG ya se comprometieron a hacer que sus envases sean más reciclables y a reducir el tamaño de estos y/ o sus residuos. Muchas de estas empresas están ampliando los límites y tratando de transformar su negocio para contribuir a un futuro mejor y más sostenible. Las compañías líderes de CPG que están consiguiendo cumplir los objetivos ESG son grandes y pequeñas empresas y cubren varias categorías

P&G ha sido durante mucho tiempo líder en sostenibilidad y ha innovado y logrado reducir los envases de sus productos, así como el uso de agua en productos como el jabón para la ropa, en la última década.

Objetivos para el 2030: reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 50%, ser neutro en carbono a lo largo de la década, reducir los envases de plástico virgen en un 50%.⁵

Para el año 2030, varias de las mayores compañías de CPG manifiestan que: “vamos a rediseñar todos nuestros envases y serán totalmente reciclables”

– Meghan Stasz, Consumer Brands Association⁴

McCormick fue clasificada recientemente como la sexta empresa más sostenible y la número 1 en la industria alimenticia por el Índice de Sostenibilidad Global de Corporate Knights 2021. Al perseguir y alcanzar sus objetivos orientados a un propósito, como un mayor número de envases reciclables y un mayor uso de energías renovables en toda la empresa, McCormick se destaca en la industria de CPG.

Metas para 2025: para las principales marcas, 100% de abastecimiento de ingredientes de forma sostenible, 20% de reducción de agua en las instalaciones, 25% de reducción de la huella de carbono de los envases.⁶

Cómo la gestión de los datos maestros puede ayudar a alcanzar tanto los objetivos de digitalización como los de CSR

Una de las funciones clave de la gestión de datos maestros (MDM) que beneficia tanto a la transformación digital como a los objetivos de CSR es el establecimiento de un mejor gobierno de los datos.

Habitualmente, en las compañías de CPG con varias oficinas, marcas y departamentos separados, el gobierno se realiza de forma individual o en departamentos pequeños, pero no suele gestionarse de manera visible o medible a escala global. El gobierno de datos es un beneficio comercial importante que brinda un MDM y que pueden implementar las compañías de CPG que necesitan establecer responsabilidades y mejorar la calidad general y profundidad de los datos para cualquier dominio.

El gobierno de los datos implica:

- Establecimiento de modelos lógicos de datos
- Definición de roles organizacionales para la administración y propiedad de los datos
- Establecimiento de flujos de trabajo, rutinas y reglas comerciales para cambiar, enriquecer, administrar, validar y aprobar datos

Por lo tanto, el gobierno de datos es un elemento clave de la transformación digital y, más aún, en el establecimiento de nuevos estándares de datos para las operaciones comerciales sostenibles, así como para el desarrollo de productos. Con un gobierno de datos institucionalizado, las compañías de CPG pueden utilizarlo para establecer puntos de control de aprobación basados en estándares para garantizar que se cumplan los criterios generales de contenido, calidad y enriquecimiento. Estos puntos de control impulsan a la organización a alcanzar los objetivos de digitalización y sostenibilidad, ya que los registros de datos maestros incompletos y que no cumplen con las normas no obtendrán la aprobación. Esto evitará que la información inexacta y de baja calidad llegue a los retailers o al consumidor final.



El gobierno de datos no se realiza una única vez y luego se olvida en las soluciones de gestión de datos maestros. A medida que la compañía cambia sus prácticas comerciales con el tiempo, el gobierno de datos maestros brinda la capacidad de revisar las reglas y estándares comerciales sobre cómo funcionará la compañía en el futuro. Por lo tanto, el MDM puede establecer estándares para los procesos y permitir la aplicación efectiva de las políticas de datos en la organización.

Con una mejor gestión de los datos maestros, las compañías de CPG ganarán una mayor transparencia dentro de cada uno de sus dominios de datos. Por ejemplo, en el último año se han enfrentado a choques en la cadena de suministro y muchas están agregando múltiples proveedores para garantizar opciones para muchos de los componentes del producto. Los datos en silos también pueden ser un desafío ya que la gestión de productos puede tener una versión de los datos de proveedores y el departamento financiero puede tener otra, lo que puede causar problemas de inexactitud y suponer una duplicación de esfuerzos. Con la **Gestión de Datos Maestros de Proveedores**, las compañías de CPG podrán tener una vista única de todos sus proveedores en la organización, lo que permitirá la confianza y transparencia sobre las operaciones, la información de contacto, los procesos de fabricación y otras cualidades que son importantes para el negocio.

La **Gestión de Datos Maestros de Producto** (una solución PIM) es fundamental para las compañías de CPG que planean competir en este mercado cada vez más digitalizado. Crear, mejorar y compartir los datos de producto y los activos digitales relacionados (imágenes,

folletos, recetas y videos) es ahora una necesidad clave para las empresas de CPG. Con las capacidades añadidas de un MDM para enriquecer y publicar los datos de forma eficaz, estas empresas pueden añadir atributos de producto relacionados con la sostenibilidad a nivel de categoría, segmento o artículo, o personalizar aún más los atributos en función de las necesidades del canal de ventas o del retailer. Añadir capacidades de sindicación de datos al MDM permite a las compañías de CPG compartir sin problema la información de los productos de acuerdo con los distintos formatos de datos que requieren los retailers'

Un MDM Multidominio es la base de confianza, transparencia y perspectiva sostenible

Si bien la gestión de un solo dominio de información es un tremendo salto adelante para muchas compañías de CPG en su viaje de transformación digital - aumentar el control sobre los datos y mejorar la toma de decisiones, poder conectar varios dominios y crear un centro de datos críticos para el negocio- puede impulsar aún más el valor de los datos que gestionan estas empresas. La Gestión de Datos Maestros Multidominio permite a las compañías de CPG desarrollar zonas de intersección entre sus datos y crear un Centro Digital de Negocios que funciona como una especie de soporte basado en datos para cada dominio y entre dominios. Para las empresas de CPG, el producto es amenudo la primera opción obvia como medio para resolver los objetivos de sostenibilidad y comercio digital. Pero los datos de sostenibilidad abarcan muchos aspectos del negocio, incluidos los datos de los proveedores, los datos de los activos, los datos de ubicación, los datos de los clientes B2B y mucho más. El enfoque multidominio permite a la marca de CPG entender los puntos de conexión entre los dominios de datos para generar análisis más ricos, sinergias y beneficios para las partes interesadas, tales como:

Beneficios para el consumidor

Producto + Proveedor: comunicar información más completa y transparente sobre la fabricación o abastecimiento de un producto, incluyendo el tipo de proveedor.

Beneficios para el cliente

Producto + Proveedor: proporcionar a los retailers una mayor visibilidad de la cadena de suministro y garantizar que los productos cumplan con sus estándares, incluidos los requisitos reglamentarios, y contribuir a sus objetivos ESG.

Beneficios de la asociación

Producto + Proveedor + Cliente: aumentar la flexibilidad de la cadena de suministro ajustando mejor la oferta y la demanda. Desarrollar resiliencia y redundancia para garantizar una entrega de productos continua y oportuna; y negociar mejores acuerdos al obtener un mejor conocimiento de las redes de proveedores y clientes.



Las compañías de CPG interesadas en acelerar su transformación digital y construir una solución escalable que les ayude a gestionar y compartir datos de forma transparente con sus socios y consumidores, deben buscar socios de soluciones que las respalden en este viaje. La gestión de la información de sostenibilidad en todos los dominios requiere la capacidad de crear un contexto comprensible entre ellos para que tenga un enfoque 360° en sostenibilidad.

Para obtener más información sobre el enfoque de Stibo Systems con respecto a la gestión de datos multidominio, comuníquese con: www.stibosystems.com/es

Notas:

- 1) BCG.com, The Pandemic Is Heightening Environmental Awareness, July 2020
- 2) BRC.org.uk, Better Retail Better World
- 3) Reutersevents.com, 'Employees want climate-positive action from companies. Here's how they can deliver,' December 2020
- 4) Adage.com, Going Green: Consumer Brands Benefit from Sustainability, April 2021
- 5) US.PG.com, It's Our Home: Small Actions at Home Can Make a Big Difference for Our Planet, April 2021
- 6) McCormickCorporation.com, What Is Purpose-Led Performance?

Otras fuentes:

- IndustryWired.com, How the CPG Industry Can Achieve Sustainability?, January 2021
- Harvard Law School Forum on Corporate Governance (corpgov.law.harvard.edu), How Does the Board Oversee ESG?, December 2020
- United Nations, The 17 Goals (sdgs.un.org/goals)

Acerca de Stibo Systems

Stibo Systems, empresa de gestión de datos maestros, es la fuente confiable de MDM. Nuestras soluciones son la fuerza motriz de las empresas con visión de futuro en todo el mundo que han liberado el valor estratégico de sus datos maestros, lo que las empodera para mejorar la experiencia del cliente, impulsar la innovación y el crecimiento, y crear una base esencial para la transformación digital. Ofrecemos a las organizaciones la transparencia que requieren y desean - una vista única y precisa de sus datos maestros - para que puedan tomar decisiones informadas y lograr objetivos de escala, alcance y ambición. Stibo Systems es una filial privada del grupo Stibo A/S, fundada en 1794, y tiene su sede en Aarhus, Dinamarca. Para obtener más información, visite stibosystems.com/es.