



# **Sostenible, inteligente y sincronizado:** usando la tecnología para acelerar la transición ASG en el sector de consumo

Resumen Ejecutivo

**mazars**



Las contradictorias exigencias de los compradores, tanto consumidores como ciudadanos, ejercen presiones nuevas y, a veces, contrarias sobre el sector de consumo.

Sin embargo, a través de la transformación digital y sostenible, las empresas pueden prepararse estratégica y sistemáticamente para el futuro de las cambiantes exigencias de las nuevas cohortes de consumidores.”



**Isabelle Massa**  
Socio & Global Head del sector de  
Consumo, Mazars



# Resumen Ejecutivo

## Los mercados maduros están experimentando un cambio en los patrones de demanda de los consumidores a medida que los consumidores se mueven hacia productos de consumo consistentes con objetivos ambientales, sociales y de gobierno corporativo.

Aunado a esto, la tecnología continuará permitiendo a las empresas reinventar productos y procesos, facilitar nuevos modelos de negocio y aprovechar nuevas eficiencias operativas.

¿Qué significa esto para las empresas de consumo? En el futuro inmediato, se enfrentarán a una creciente presión para mejorar su desempeño en materia de sostenibilidad a medida que cambie la demanda. Estos cambios pueden ocurrir a lo largo de generaciones: en mercados emergentes y en mercados maduros, Los millennials son más propensos que las generaciones anteriores a decir que elegirán alternativas sostenibles cuando estén disponibles. Sin embargo, las demandas de los consumidores y los ciudadanos pueden ser complejas y opuestas, tal como la demanda de mayor sostenibilidad, pero también mayor conveniencia y elección. Las grandes empresas de consumo están obligadas a navegar entre estas opciones.

El entorno legal está imponiendo requisitos ASG más estrictos en varios territorios. Los inversores desconfían cada vez más de la exposición al riesgo ASG y están dispuestos a descubrir nuevas oportunidades. La presión para demostrar el desempeño ASG también proviene de empleados, candidatos, competidores y, a veces, de los propios líderes empresariales.

Del mismo modo, las empresas de consumo reconocen claramente la necesidad de una transformación tecnológica. El reciente [barómetro C-suite](#)<sup>1</sup> de Mazars mostró que más del 70% de los ejecutivos del sector de consumo indicaron que era "esencial" o "muy importante" para su organización comprender y explotar la automatización, el aprendizaje automático / inteligencia artificial y los datos masivos. La demanda del E-commerce es un impulsor clave del cambio. La presión para digitalizar es particularmente crucial en algunas regiones, como en el caso de las empresas chinas cuya base de clientes está adoptando rápidamente el comercio social y los pagos digitales. Sin embargo, el uso de estas tecnologías trae conflictos y sacrificios, como equilibrar las distintas exigencias de los consumidores de identificación y privacidad, y entre la demanda de conveniencia e interacción humana.

Para adaptarse a estas complejas exigencias y estar preparados para el futuro, cada vez más empresas de consumo cambiarán a modelos de negocio sincronizados, integrando tecnología y sostenibilidad. Para tener éxito en el emergente entorno de exigencias, estas empresas también se beneficiarán de aprovechar la digitalización para reimaginar productos y procesos, revelar eficiencias operativas y facilitar modelos que fomenten la reutilización, el alquiler y la reventa, entre otros.

## Las empresas que cambien y aprovechen el poder de la tecnología como facilitadores para fines ASG prosperarán.

Los primeros pasos para las empresas de consumo son estratégicos: abrazar la necesidad transformar el negocio, por ejemplo, agrupando los riesgos y oportunidades de ASG. Las empresas podrán entonces establecer una línea base para medir el progreso, y sistemas de recopilación de datos para ayudar a identificar y priorizar áreas clave para obtener una ventaja competitiva. En otras palabras, recopilar datos sobre métricas relevantes como el impacto en la biodiversidad, derechos laborales en la cadena de suministro, o datos demográficos de edad o diversidad de los empleados.

Luego, los líderes pueden aprovechar los conocimientos basados en datos para crear una estrategia cohesiva que abarque tanto la sostenibilidad como los objetivos del negocio, y reunir a las juntas directivas y otros grupos de interés en torno a una visión para un futuro sostenible. Es fundamental que las empresas actúen rápido. Para acelerar la transformación, las empresas deben medir y optimizar el desempeño ASG y aprovechar la tecnología para hacerlo.

Los pasos restantes son tácticos. Las empresas deben construir la combinación correcta de talento y habilidades en el negocio, ya sea a través del reclutamiento, la capacitación de los empleados existentes, el liderazgo y los miembros de la junta directiva, o mejorando la diversidad. Esto es especialmente importante a nivel de la directiva. A los equipos de liderazgo con variada experiencia les resultará más fácil concebir productos y servicios que satisfagan las demandas modernas de los consumidores.

La empresa sola no puede lograr muchos de los cambios necesarios. Un paso clave es el establecimiento de mecanismos de colaboración, como trabajar con proveedores para mejorar la eficiencia y los resultados ASG o combinar recursos con otras empresas para orientarlas en la recopilación y entrega de estos datos, reduciendo la carga del cumplimiento sobre cada proveedor. Una vez se avance hacia la construcción de la nueva versión de la empresa, el éxito es una cuestión de mantener la motivación, el impulso y la rendición de cuentas.

Responder a los desafíos de cambiar patrones de exigencia requerirá una acción transformadora. Los desafíos pueden ser radicales, pero los métodos son familiares y las soluciones alcanzables. Juntas, las empresas de consumo pueden usar la tecnología para transformarse y prosperar en la nueva era.

Encuentre en su totalidad el reporte "[Sostenible, inteligente y sincronizado: usando la tecnología para acelerar la transición ASG en el sector de consumo](#)" en idioma inglés en nuestro portal web.

<sup>1</sup> El [Barómetro C-suite 2023](#) de Mazars es una encuesta anual de CxO que evalúa las tendencias empresariales de más de 800 ejecutivos C-suite de 27 países de todo el mundo.



# 70%

de los ejecutivos del sector de consumo indicaron que era "esencial" o "muy importante" para su organización comprender y explotar la automatización, el aprendizaje automático / inteligencia artificial y los datos masivos <sup>1</sup>



New Arrivals

Mazars es una organización internacionalmente integrada, especializada en auditoría, contabilidad, asesoramiento, servicios legales y fiscales\*. Operando en más de 95 países y territorios en todo el mundo, nos apoyamos en la experiencia de más de 47.000 profesionales – más de 30.000 en nuestra asociación integrada y más de 17.000 a través de Mazars North America Alliance - para ayudar a clientes de todos los tamaños en cada etapa de su desarrollo.

\*En donde está permitido según las leyes aplicables del país.

© Mazars 2023

[www.mazars.com.ve](http://www.mazars.com.ve)

**mazars**